

Persepsi dan Perilaku Cek Fakta pada Penyuluh Agama Islam Kementerian Agama Republik Indonesia

Perception and Behavior Fact Checking on Religious Counselor of Islam in Ministry of Religious Affairs

Giri Lumakto

Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo)

email: giri.lumakto@mafindo.co.id

Ahmad Syamsuddin

Kementerian Agama R.I

email: syamsuddin.iyf@gmail.com

Artikel diterima 22 September 2020, diseleksi 23 September 2020
dan disetujui 13 November 2020

***Abstrak :** Persepsi dan perilaku cek fakta pada Penyuluh Agama Islam belum pernah diketahui. Walau beberapa penelitian telah membahas persepsi dan perilaku cek fakta pada profesi dan target audiens tertentu. Sedangkan Penyuluh Agama Islam (PAI) adalah garda terdepan klarifikasi informasi di banyak daerah Indonesia yang mayoritas Muslim. PAI memiliki fungsi informatif juga untuk menyampaikan informasi yang benar. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui perilaku dan persepsi PAI dalam mengecek fakta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Survei Google form telah diisi oleh 425 responden sebagai sampling penelitian. Hasil yang didapatkan adalah Penyuluh Agama Islam didominasi Generation X (40%) dan Baby Boomer (32,4%). Dengan platform sosial media yang populer adalah WhatsApp (96,4%), Facebook (56%), dan Instagram (27%) Mereka memandang penting persepsi dan perilaku cek fakta di platform sosial media (>80%). Namun dalam hal mencari sebuah fakta dari karya akademik dan fanpage mereka terpecah*

persepsi dan perilakunya (>40%). Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya menjadikan cek fakta sebagai bagian dari perilaku PAI. Sehingga terjadi perubahan persepsi pada informasi di lanskap digital, terutama menyoal hoaks.

Kata kunci: *disinformasi, cek fakta, penyuluh agama Islam, persepsi*

Abstract: *The perception and behavior fact checking from Religious Counselor of Islam is still unknown. Although few studies have discussed the perception and behavior from particular professions and audiences. Religious Counselor of Islam (PAI) are the vanguard of information clarification in various regions with Islam as the majority. They should disseminate correct information. The aims of this research is to seek the behavior and perception of Islamic Religious Counselor of Islam. This research employed a quantitative approach using a survey technique. The Google Form survey had gathered 425 respondents as the sampling of this research. The results suggest that the Religious Counselor of Islam were dominated by Generation X (40%) and Baby Boomers (32,4%). They favored WhatsApp (96,4%), Facebook (56%), and Instagram (27%) as their favorites social media. They perceived and conducted fact checking as necessary (>80%). However, in seeking factual information from academic writings and fact-checking fanpage, they have different perception and behavior (>40%). The implications of this research is the need to make fact checking as part of the Religious Counselor of Islam behavior. Further, this could shift their perception toward information in digital landscape, particularly disinformation.*

Keywords: *disinformation, fact checking, religious counselor, perception*

A. Pendahuluan

Teknologi digital kini memungkinkan semua informasi diraih dalam genggaman. Berita atau informasi terbaru akan segera bisa kita dapatkan dan pahami. Sosial media menjadikan jarak, waktu, dan akses pada informasi murah dan mudah. Banyak sekali manfaat dari informasi yang berlimpah ini dalam kehidupan kita. Semua orang kini bisa melakukan hal yang belum pernah dipelajari hanya dengan membuka sosial media. Keluarga, saudara, teman dan orang terkasih kini bisa dihubungi via audio atau audio-visual platform sosial media. Kita semakin cepat belajar dan mempelajari banyak hal dari informasi yang didapat. Namun di lain sisi, arus informasi yang begitu masif ini pun mendatangkan kekhawatiran.

Persebaran hoaks kian merajalela dan sudah memakan banyak orang yang diamankan kepolisian. Di tahun 2019 lalu, seorang dosen di Medan diamankan polisi karena menyebarkan hoaks Bom Surabaya sebagai pengalihan isu¹. Lagi, seorang dosen di Solo juga menyebarkan hoaks bahwa server KPU (Komisi Pemilihan Umum) telah disetting ditangkap oleh pihak kepolisian¹. Bukan saja dari kalangan terdidik, ibu rumah tangga pun juga menjadi korban hoaks. Seorang ibu di Surabaya ditangkap polisi karena menyebarkan hoaks tentang ada korban Covid-19².

Walau tidak terjadi di Indonesia, seorang pemuka agama ditangkap kepolisian Singapura pada Februari 2020 lalu. Guru agama bernama Abdul Halim Abdul Karim mengunggah informasi bahwa Corona adalah azab karena China yang menindas kaum Uighur³. Sehingga, bukan saja publik secara umum yang bisa menjadi korban hoaks. Tetapi bahkan pemuka agama yang sejatinya harus menjadi panutan malah menjadi korban.

Banyak cara menghindari bahaya hoaks. Salah satunya dengan mengedukasi target audiens spesifik berbasis usia atau profesi tentang pengecekan fakta menjadi penting. Salah satunya adalah pelatihan cek fakta melalui web series untuk ibu rumah tangga dan anak muda.

Penelitian pada program ini oleh Astuti, dkk.,⁴ mendapatkan bahwa ibu rumah tangga dan anak muda menganggap penting pelatihan cek fakta. Sedangkan penelitian Agustin⁵ pada jurnalis Aliansi Jurnalis Independen (AJI) di Malang mendapatkan hal menarik. Para jurnalis pun masih membutuhkan pelatihan cek fakta di dunia digital. Di kalangan santri pun, penelitian Afifah dkk.,⁶ mendapatkan sebuah hasil penting. Bahwasanya santri harus bisa menerapkan dakwah reduksi dan metode pencapaian.

Mengecek fakta kini bisa dilakukan siapa saja dan dari profesi apapun. Salah satunya adalah profesi Penyuluh Agama Islam. Selain menjadi garda terdepan dakwah, mereka juga bisa menjadi penjaga informasi digital tidak benar di dalam masyarakat. Cek fakta pun membutuhkan pelatihan dalam hal penguasaan fitur dan ketepatan klarifikasi. Sehingga, penelitian ini terlebih dahulu berfokus pada mengkaji persepsi dan perilaku cek fakta pada Penyuluh Agama Islam Kemenag RI. Dengan begitu, penelitian ini bisa menjadi dasar yang teruji dan bermanfaat untuk rekomendasi lebih lanjut, baik itu dalam bentuk pelatihan atau seminar mengenai pengecekan fakta.

Penyuluh Agama Islam menjadi krusial di Indonesia dengan mayoritas pemeluk agama Islam mencapai 70%. Menurut laporan Kemenag tahun 2014, jumlah penyuluh agama berstatus PNS untuk pemeluk agama Islam sebanyak 4.016 orang. Sehingga rasionya tidak memenuhi ekuilibrium. Sedangkan penyuluh agama Islam Non PNS sebanyak 75.313 orang. Mereka tersebar di berbagai provinsi di Indonesia. Sehingga dengan jumlah ini, rasio ketersediaan penyuluh Agama Islam dibandingkan dengan jumlah penduduk Muslim adalah 1:2.529. Dengan kata lain 1 orang Penyuluh harus melayani 2.529 pemeluk agama Islam di Indonesia.⁷

Untuk kehadiran Penyuluh Agama Islam Non-PNS termaktub dalam Keputusan Menteri Agama nomor 39 tahun 2015. Menurut keputusan ini, Penyuluh Non PNS yang direkrut Kementerian Agama berasal dari sebagian pemuka dan ahli agama. Mereka juga telah melakukan upaya

secara mandiri maupun berkelompok dalam meningkatkan kualitas pemahaman dan pengamalan nilai-nilai ajaran agama yang berisi nilai-nilai ketuhanan dan merupakan kebutuhan dasar setiap umat manusia. Penyuluh Agama Islam Non-Pegawai Negeri Sipil merupakan menjadi individu terdepan dari Kementerian Agama. Mereka memiliki banyak peran strategis pada masyarakat muslim secara khusus, dan masyarakat Indonesia secara umum.

Menyampaikan informasi yang benar jelas tertuang dalam tujuan dari Penyuluh itu sendiri. Aktivitas penyuluh merupakan keterlibatan seseorang untuk melakukan komunikasi informasi secara sadar untuk membantu sesama. Aktivitas ini juga bisa berupa memberikan pendapat sehingga bisa membuat keputusan yang benar⁸. Dalam Modul Pelaksanaan Tugas Penyuluh Agama Islam Non-PNS pun tersirat fungsi pemahaman cek fakta. Dalam memerangi hoaks atau misi/disinformasi tersirat dalam beberapa fungsi informatif, diantaranya:

a) Implementasi Penyuluhan Zakat

Penyuluh menginformasikan kepada masyarakat tentang NPWZ (Nomor Pokok Wajib Zakat), informasi terkait zakat sebagai pengurang pajak dan lain sebagainya. Intinya penyuluh menyampaikan program-program pemerintah terkait zakat seperti regulasi-regulasi zakat.

b) Implementasi Penyuluhan Produk Halal

Penyuluh memberikan informasi mengenai kebijakan kebijakan Kementerian Agama seputar jaminan produk halal kepada para masyarakat binaannya, seperti regulasi-regulasi produk halal, program pemerintah dalam gerakan masyarakat sadar halal, salah satu diantaranya kunjungan ke rumah Pemotongan Hewan (RPH) di wilayah binaannya untuk proses dan pengelolaannya.

c) Fungsi Penyuluh Agama Islam Dalam Hal Kerukunan Beragama

Penyuluh agama memberikan informasi tentang kerukunan umat beragama, yang meliputi pengertian kerukunan, umat, ukhuwah, dan

sebagainya. Termasuk masalah konflik dan faktor-faktor penyebabnya. Kemudian penyuluh agama memberikan edukasi bahwa kerukunan umat beragama merupakan sesuatu hal yang penting untuk dipahami dan dijalankan dalam kehidupan sosial.

Sehingga jelas, dalam mengelola dan menyampaikan informasi Penyuluh Agama Islam harus berpegang teguh kepada kebenaran. Sehingga informasi yang salah, sebagian, atau sudah dimodifikasi akan cenderung menimbulkan konflik. Dalam hal Penyuluh, maka akan terjadi pemahaman yang salah. Begitupun dengan hoaks yang kandungan informasi dan pesannya dapat menyesatkan. Pemahaman dan pembiasaan cek fakta oleh Penyuluh Agama Islam harus dipahami. Sehingga bisa dilakukan intervensi jika terjadi kesulitan dan kendala dalam aktivitas cek fakta di sosial media oleh para Penyuluh.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menggunakan angka-angka dan metode statistik. Fenomena tertentu yang sedang diamati diukur menggunakan penghitungan numerik. Penelitian kuantitatif pun dapat dengan mudah direplikasi atau dilakukan kembali oleh peneliti lain. Para peneliti kuantitatif akan berusaha menjabarkan sebuah fenomena dengan penjelasan dan prediksi. Maka digunakanlah metode *sampling* dan eksperimen yang baik guna hasil yang dapat digeneralisasi.

Para peneliti pendekatan kuantitatif akan mengamati dan mengukur data dan menghindari kontaminasi subjektif dari pengamatan. Dengan kata lain, objektivitas adalah kunci⁹. Lebih lanjut Balvanes dan Caputi menjelaskan pentingnya observasi sebagai kunci dari penelitian kuantitatif¹⁰. Karena dengan memahami bahwa objek observasi dapat dihitung atau diukur. Maka dari penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan hasil. Namun hal ini bukanlah hal yang mudah. Pengukuran yang ada memungkinkan fenomena yang diamati dapat diukur dari aspek level ordinal, interval, dan rasionya.

1. Responden

Penelitian ini memiliki 425 responden. Mereka merupakan Penyuluh Agama Islam yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Dari survei yang disebarakan, Penyuluh Agama Islam ini berasal dari 102 Kabupaten dan 26 Kotamadya. Dari 425 responden, demografi usia responden adalah sebagai berikut.

Sampling responden dari survei ini berasal dari 102 Kabupaten dan 26 Kotamadya di Indonesia. Dari 425 responden survei, 40% berasal dari usia 35-44 tahun. Menyusul di posisi kedua adalah responden dengan usia 45-54 tahun (32,4%). Sedangkan responden berusia 25-34 tahun ada sebanyak 91 (21%). Sedang tiga jangkauan usia terakhir adalah 55-65 tahun (10, 2%), 18-24 tahun (11, 2%), dan lebih dari 65 tahun (4, 1%). Dari data sebaran usia responden di dalam tabel, terlihat usia menengah (35-44 dan 45-44 tahun) mendominasi (>70%).

Platform sosial media atau chat paling populer yang digunakan responden adalah WhatsApp (410). Hampir seluruh responden menggunakan aplikasi WhatsApp (96,4%). Di urutan kedua, dari 425 responden ada 237 (56%) memilih Facebook. Diikuti Instagram yang diminati oleh 115 responden (27%). Dari keempat platform sosial media atau chat, semuanya dimiliki oleh Facebook. Sedang Telegram dipilih oleh 62 responden (14,5%). Diikuti oleh Twitter yang dipilih oleh 26 responden (6,5%). Di deretan dua terakhir responden memilih Line (8, 1,8%) dan TikTok (4, 1%).

2. Pengambilan Data

Pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Survei adalah sebuah metode sistematis untuk mengumpulkan data atau informasi. Tujuan dari sebuah survei adalah deskripsi kuantitatif yang bersifat atributif dalam sebuah populasi. Dengan karakteristik survei secara umum adalah:

- a. Informasi yang didapatkan dengan cara bertanya langsung kepada responden
- b. Informasi yang didapatkan melalui pewawancara (*enumerator*) dengan merekam jawaban responden
- c. Informasi yang didapatkan berfokus pada subset (*sampling*) dari sebuah populasi¹¹.

Dalam penelitian ini digunakan *e-survey* melalui Google Form. Ada beberapa tipe *e-survey* yang sering dilakukan. Yang pertama adalah model point of contact, Di mana responden mengisi langsung survei dalam komputer yang disediakan di satu tempat. Yang kedua adalah melalui e-mail. Survei model ini memanfaatkan alamat email responden. Dan yang terakhir adalah melalui web atau situs, Di mana responden akan memasuki sebuah situs untuk mengisi survei¹². Penelitian ini menggunakan model *web-based*. Keuntungan dari survei *web-based* adalah kemampuan meraih banyak sekali responden besar dalam waktu singkat. Dalam penelitian ini, Google Form dari survei disebarkan via grup WhatsApp penyuluh KUA seluruh Indonesia.

3. Reliabilitas dan Validitas

Validitas sebuah penelitian berbasis survei berbasis pada pengukuran yang akurat. Dan kemudian, apakah pengukuran akurat ini dapat digunakan untuk mengukur. Keakuratan dari validitas pun terkait erat dengan reliabilitas. Reliabilitas dalam konteks yang terkait validitas adalah penggunaan kembali riset atau penelitian. Singkatnya definisi validitas adalah terkait akurasi dan reliabilitas terkait replikabilitas¹³.

Hal ini serupa dengan Sarwono yaitu validitas sebuah riset khususnya kuantitatif adalah keakuratan¹⁴. Sedang dalam reliabilitas sebuah survei terkait erat dengan efisiensi pertanyaan dan pemahaman responden pada pertanyaan. Konstruksi validitas dari survei ini didasarkan pada persepsi dan perilaku sebuah fenomena. Dalam konteks penelitian ini adalah persepsi dan perilaku tentang cek fakta¹⁵.

4. Konten Survei

Seperti dijelaskan di atas, penelitian ini mencoba menjabarkan persepsi dan perilaku cek fakta Penyuluh Agama Islam. Pertanyaan yang diajukan dalam survei tersebut adalah sebagai berikut

Tabel 1. Konten Pertanyaan Penelitian

Persepsi	Perilaku
Perintah: Menurut bapak/ibu dan mas/mba cara-cara berikut ini adalah cara yang baik untuk mengecek informasi dari media sosial.	Perintah: Apakah bapak/ibu atau mas/mba pernah menggunakan cara berikut ini untuk mengecek informasi dari media sosial?
Q1. Mengecek menggunakan alat peramban internet atau <i>search engine</i> seperti Chrome, Bing, dsb.	Q8. Mengecek menggunakan alat peramban internet atau <i>search engine</i> seperti Chrome, Bing, dsb.
Q2. Bertanya kepada anggota keluarga tentang informasi yang didapat.	Q9. Bertanya kepada anggota keluarga tentang informasi yang didapat.
Q3. Bertanya tentang informasi yang sama kepada teman atau rekan kerja.	Q10. Bertanya tentang informasi yang sama kepada teman atau rekan kerja.
Q4. Mengecek kembali informasi tersebut di media massa seperti koran, radio, TV, dsb.	Q11. Mengecek kembali informasi tersebut di media massa seperti koran, radio, TV, dsb.
Q5. Mengecek kembali informasi yang sama di platform media sosial lain.	Q12. Mengecek kembali informasi yang sama di platform media sosial lain.
Q6. Mengecek informasi tersebut di referensi berupa jurnal, buku, atau karya tulis lainnya.	Q13. Mengecek informasi tersebut di referensi berupa jurnal, buku, atau karya tulis lainnya.
Q7. Mengecek informasi tersebut di <i>fanspage</i> /akun organisasi cek fakta seperti Mafindo, Cekfakta, dll.	Q14. Mengecek informasi tersebut di <i>fans page</i> /akun organisasi cek fakta seperti Mafindo, Cekfakta, dll.

Guna menjawab fokus penelitian tentang persepsi dan perilaku cek fakta. Maka Konstruksi dari pertanyaan ini berbasis pengecekan fakta berbasis via dunia digital dan dunia nyata. Dalam tabel dibawah, dijabarkan konstruksi konseptual dari pertanyaan yang diajukan dalam survei.

Tabel 2. Konstruksi Pertanyaan Survei

Pertanyaan	Konstruksi	Penjelasan
Q1/Q8	Digital	Pertanyaan ini mengacu pada pemanfaatan mesin peramban.
Q2/Q9	Real	Pertanyaan ini mengacu pada komunikasi dengan anggota keluarga
Q3/Q10	Real	Pertanyaan ini mengacu pada komunikasi di luar anggota keluarga, yaitu teman atau rekan
Q4/Q11	Real	Pertanyaan ini mengacu pada informasi yang ada di media massa atau cetak
Q5/Q12	Digital	Pertanyaan ini terkait penggunaan platform sosial media lain
Q6/Q13	Real	Pertanyaan ini terkait dengan pemanfaatan referensi akademik
Q7/Q14	Digital	Pertanyaan ini terkait dengan pengetahuan mereka tentang situs atau <i>fanspage</i> cek fakta.

B. Hasil dan Pembahasan

1. Hoaks di Sosial Media

Tsunami informasi sering terjadi di dalam lanskap digital. Karena semua pengguna (*users*) memposting informasi apapun. Dalam masifnya persebaran informasi sering ditemui misinformasi atau hoaks. Silverman¹⁶ pun telah mencirikan lanskap dunia digital saat ini dipenuhi oleh misinformasi. Tak jarang diciptakan untuk disebar dan menjadi viral. Sehingga media sebagai penjaga informasi yang

valid harus menghadapi hoaks dan rumor yang kian deras. Sehingga setiap *newsroom* atau penerbit memiliki kewajiban untuk mengecek fakta atas informasi. Ireton dan Posetti melihat teknologi yang kian maju membuat fabrikasi dan manipulasi konten digital kian mudah¹⁷. Sosial media mampu mengamplifikasi kebohongan yang bisa dilakukan oleh pemerintah, politisi, dan oknum korporasi. Platform sosial media telah menjadi media yang subur dalam hal propaganda komputasional.

Suburnya hoaks tak lain didukung oleh ekosistem digital. Ekosistem ini setidaknya memiliki tiga aktor utama, yaitu:

a. Sumber Propaganda Resmi

Umumnya sumber ini berita atau informasi bohong ini dibuat oleh aktor yang dibayar atau dalang. Mereka menyebarkan berita bohong melalui outlet media resmi. Tak jarang mereka menggunakan banyak sekali akun sosial media palsu (*bot*) untuk mendukung agenda atau trending tertentu.

b. Situs Berita Bohong

Umumnya laporan yang dibuat dalam situs ini mengada-ada atau dipelintir. Namun tak jarang situs semacam ini menjadi bagian referensi orang yang percaya dengan hoaks. Dalih mereka dalam beroperasi umumnya mengaku menjadi situs yang mempublikasi berita atau informasi satir.

c. Individu Penyebar Hoaks

Walaupun ada produsen dan situs yang menyebarkan, individu pun menjadi aktor dalam ekosistem hoaks. Sebuah kabar hoaks yang viral sulit dikoreksi jika sudah disebarkan banyak sekali individu. Mereka biasanya mengklaim informasi tersebut sebagai kebenaran¹⁸.

Dampak dari hoaks di sosial media cukup signifikan bahanya. Bayer dkk., dalam laporannya tentang disinformasi di negara Uni-Eropa melihat dua dampak signifikan¹⁹. Dua dampak tersebut adalah kepada demokrasi dan hak asasi manusia. Pada demokrasi hoaks dan

propaganda mampu mendominasi dan mengacaukan wacana publik dan mengkorupsi proses pengambilan keputusan demokratis. Dalam konteks Pemilu, manipulasi ini juga merobohkan sistem konstitusional. Sedang dampak pada hak asasi manusia, hoaks mempengaruhi perlindungan data, privasi, martabat, dan kemerdekaan individu. Hoaks juga telah melanggar hak kebebasan berpendapat dan mendapatkan informasi.

2. Kecakapan Cek Fakta

Definisi cek fakta sudah lama ada sejak jurnalisme hadir. Namun kini istilah cek fakta mengacu kepada dua hal yang berbeda dalam ranah jurnalisme masa kini. Ketika dahulu aktivitas pengecekan fakta dilakukan menyunting dan mengecek kembali suatu artikel. Namun di era dengan teknologi menjadi bagian jurnalisme, cek fakta lebih dari aktivitas tersebut. Pada model cek fakta ini aktivitas yang dilakukan seperti mengecek kembali laporan, memahami figur dan angka, serta berbagai hal detail lain²⁰.

Berhadapan dengan sosial media, aktivitas cek fakta kian rumit dan sulit. Oleh sebab itu, aktivitas cek fakta dalam jurnalisme lebih mengacu kepada pencarian bukti. Cek fakta pun beralih menjadi sebuah aktivitas yang juga mempengaruhi pemberitaan yang ada. Dan dalam waktu bersamaan, sosial media seperti Twitter bisa menjadi medium diseminasi klarifikasi. Para jurnalis dapat secara langsung dan seketika melakukan cek fakta melalui Twitter. Sehingga mengundang komentar dan gotong royong dalam pengkarifikasian²¹.

Dalam praktiknya, aktivitas cek fakta bukan hanya menjadi fokus para jurnalis. Secara umum ada beberapa upaya yang telah dilakukan banyak pihak dan orang. Ada beberapa jenis upaya yang telah dilakukan secara global pada aktivitas cek fakta.

a. Inisiatif oleh Negara

Negara dapat melakukan aktivitas cek fakta. Terutama dalam hal ini adalah mengatur regulasi dan intervensi terhadap konsekuensi

hoaks. Beberapa negara seperti dan Singapura dan Indonesia telah menetapkan undang-undang tersendiri untuk melawan hoaks. Pemerintah Singapura telah mengatur regulasi hukum tentang hoaks dengan POFMA (*Protection from Online Falsehoods and Manipulation Act*). Di Indonesia sendiri, UU ITE (Informasi dan Transaksi Elektronik) mengatur secara spesifik dalam Pasal 45A.

b. Inisiatif oleh Komunitas

Pendekatan partisipatoris menjadi bagian dari aktivitas cek fakta. Melalui inisiatif komunitas, bisa dijamin independen dan imparialitas hasil cek fakta. Publik diwakili komunitas cek fakta bisa melakukan cek faktanya sendiri. Umumnya, komunitas atau organisasi ini nirlaba atau dibiayai secara gotong-royong. Tak jarang mereka juga memiliki anggota berbasis relawan. Beberapa contohnya adalah Mafindo (Masyarakat Anti Fitnah Indonesia) di Indonesia, Boomlive.in di India dan fullfact.org di Amerika Serikat.

c. Inisiatif Korporasi

Korporasi menjadi pihak penting dalam upaya aktivitas cek fakta. Karena secara tidak langsung mereka juga menjadi media penyebaran hoaks atau disinformasi. Beberapa negara pun menuntut adanya peran korporasi sosial media dalam menangkal hoaks. Facebook telah membentuk Facebook bersama Poynter telah mendonasikan hibah kepada organisasi cek fakta di seluruh dunia. Google melalui Google.org juga banyak melakukan inisiatif pelatihan literasi media dan digital baik secara offline atau online.

d. Inisiatif Kultural

Guna menyentuh tahap yang lebih personal dan komprehensif, pelatihan cek fakta pun dapat menjadi bagian perubahan kultural. Pendekatan ini menekankan implementasi literasi media dan digital dalam sistem pendidikan. Inisiatif pendidikan pun bukan sekadar implementasi kurikulum. Namun juga dalam aktivasi

sosio-kultural. Hal ini bisa dilakukan oleh berbagai organisasi sosial kemasyarakatan, profesi struktural dan non-struktural pemerintah, bahkan dari tingkat rumah tangga.

C. Analisis dan Diskusi

Dari hasil elaborasi rentang usia dan preferensi platform sosial media didapati hal menarik. Responden lebih memilih platform sosial media yang sudah populer (Facebook) dan mudah digunakan (WhatsApp). Sedang aplikasi chat Telegram mengikuti popularitas dari platform yang dibuat oleh Facebook. Sedang Twitter, Line, dan TikTok bisa disimpulkan tidak begitu diminati oleh responden. Hal ini sesuai dengan laporan *We Are Social* (2019) dari Hootsuite. Tiga terbesar platform sosial media dengan pengguna terbesar di Indonesia adalah Facebook (130 juta), Instagram (62 juta) dan WhatsApp (6,4 juta). Ketiga platform ini dimiliki oleh Facebook.

Dari dominasi usia menengah dalam Tabel 3, terlihat bahwa Penyuluh Agama Islam masuk ke dalam rentang usia *Generation X* dan *Baby Boomer*. DeVaney (2015) menjelaskan beberapa generasi yaitu *Generation Millennials* (usia 23-35 tahun), *Generation X* (usia 40-55 tahun), *Generation Y* atau *Baby Boomer* (usia 56-74 tahun). Kedua sebaran usia responden dominan bukan merupakan generasi yang tumbuh bersama teknologi. Baik *Generation X* dan *Baby Boomer* merupakan generasi analog. Dengan kata lain, kedua generasi ini kurang menguasai dengan detail perangkat digital. Berbeda dengan generasi Milenial yang ahli dalam menguasai perangkat digital. Hal ini ditegaskan dalam konsep *digital divide* antara *digital native* dengan *digital immigrant* oleh Prensky²².

Dari kedua hasil analisis rentang usia dan preferensi platform sosial media, dapat disimpulkan beberapa hal. Pertama, rerata responden survei atau Penyuluh Agama Islam berasal dari rentang usia *Generation X* dan *Baby Boomer*. Sehingga rentang usia ini mengimplikasi preferensi sosial media atau aplikasi chat. Di mana platform yang lebih mudah, populer

dan nyaman digunakan seperti WhatsApp dan Facebook lebih dipilih. Hal ini mengkonfirmasi kesenjangan digital yang ada. Di mana menurut Prensky (2001), mereka yang berasal dari generasi sebelum generasi Milenial (23-35 tahun) disebut digital immigrant. *Digital immigrant* ini kurang mengapresiasi kecakapan digital seperti halnya *digital native*. Hal ini akan berkaitan dengan analisis persepsi dan perilaku cek fakta dari responden di bagian berikutnya.

Pada pembahasan persepsi, jawaban yang dituliskan terdiri atas *Ya*, *Tidak*, *Ragu-ragu* dan *Ya/Tidak*. Sedang pada pembahasan perilaku, jawaban yang disediakan adalah *Ya*, *Tidak*, dan *Ya/Tidak*. Pada jawaban *Ya/Tidak* bukan berarti ragu-ragu. Namun berarti mempersepsikan dan melakukan cek fakta dalam durasi atau frekuensi yang tidak sering atau jarang.

Tabel 3. Persepsi Cek Fakta

Pertanyaan	Ya	Tidak	Ragu-ragu	Ya/Tidak
Q1	340	39	42	3
Q2	352	59	9	4
Q3	387	23	12	2
Q4	379	34	9	2
Q5	357	46	15	6
Q6	276	123	22	3
Q7	225	173	22	4

Mayoritas responden menjawab *Ya* pada semua pertanyaan. Lebih dari 80% responden pada Q1 sampai dengan Q5 menjawab *Ya*. Dengan kata lain responden setuju atas persepsi pada pentingnya cek fakta. Namun ketika mengacu kepada konstruksi pertanyaan, yaitu *digital* atau *real*. Maka dari informasi atau fakta secara digital dan real pada Q6 dan Q7 menunjukkan anomali. Walau ada 276 responden menjawab *Ya* pada Q6 (65%). Namun ada 123 (30%) responden menjawab *Tidak*. Begitupun pada Q7 Di mana *Ya* dijawab 225 (53%) dan 173 dijawab *Tidak* (40%).

Jika dua pertanyaan Q6 dan Q7 dikaitkan dengan persepsi cek fakta. Maka akan didapatkan bahwa pada Q6 Di mana ditanyakan apakah responden mereferensi buku atau jurnal untuk mengecek fakta. Maka golongan *Generation X* dan *Baby Boomer* yang mendominasi responden, terpecah persepsinya. Ada 30% responden memilih untuk tidak mengacu pada karya tulis akademik untuk mengecek fakta (*real*). Sedang pada Q7, ada 40% responden tidak mengetahui bahwa situs atau *fanspage* tentang cek fakta hadir di dunia maya (*digital*).

Tabel 7. Perilaku Cek Fakta

Pertanyaan	Ya	Tidak	Ya/Tidak
Q8	342	81	1
Q9	356	66	2
Q10	394	29	1
Q11	375	48	1
Q12	351	71	2
Q13	274	146	4
Q14	239	182	3

Perihal perilaku cek fakta dari 425 responden, didapati mayoritas menjawab *Ya*. Serupa dengan analisis persepsi mereka, 80% responden menjawab *Ya* dari pertanyaan Q8 sampai dengan Q12. Namun dari hasil survei tersebut, terlihat pad Q13 dan Q14 menunjukkan perbedaan signifikan dari hasil pertanyaan sebelumnya. Di mana ada 274 (65%) responden menjawab *Ya* pada Q13. Tapi ada 146 (34%) responden memilih *Tidak*. Begitupun hampir serupa polanya pada Q14, Di mana 239 (56%) menjawab *Ya* dan 182 (43%) menjawab *Tidak*.

Hasil dari kalkulasi ini ini mengkonfirmasi persepsi mereka pada bagian atas. Bahwasanya mayoritas responden menjawab perilaku mereka mencerminkan proses cek fakta. Namun ada sedikit perbedaan dalam hasil Q13 dan Q14. Para responden yang menjawab Q13 dan Q14 urung melakukan dan mencari fakta secara *real* (buku dan jurnal) dan *digital* (situs dan *fanspage*). Bagi mayoritas responden yang berusia 35-44

dan 45-54 tahun, mencari fakta di dalam karya tulis akademik mungkin sulit. Apalagi harus berselancar di internet atau sosial media untuk menemukan situs atau *fanspage* cek fakta.

Jika ditelaah hasil kuesioner diatas ada beberapa hal penting yang bisa diintisarikan. Usia para responden yang merupakan PAI termasuk ke dalam Generasi X dan Baby Boomer. Dimana karakteristik yang umum dijumpai adalah gagap dengan teknologi. Namun di satu sisi mereka gandrung akan perkembangan teknologi. Mengklarifikasi informasi pun dilakukan. Kini teknologi seperti telepon pintar telah mampu menghubungkan mereka ke dunia yang mereka tinggal saat ini. Di dalam genggamannya telah ada dunia dengan informasi berlimpah, komunikasi tak terbatas, dan konektivitas pada informasi tiada henti. Tidak seperti dunia analog mereka di masa lampau dimana komunikasi dengan jarak dan waktu yang berbeda berlangsung lama dan menghabiskan tenaga bahkan uang. Dunia digital yang kini dihadapi mayoritas PAI harus ditanggapi dengan cepat dan spontan perubahan dan arus informasinya. Walau perilaku cek fakta sering dilakukan, namun dalam hal mengacu pada referensi ilmiah jarang dilakukan. Karena referensi ilmiah akan memakan waktu lama dalam hal membaca dan menelaahnya.

Penelitian ini mengajukan responden pertanyaan mengenai persepsi dan perilaku mereka terhadap cek fakta. Penelitian ini mengambil sampling sejumlah 425 Penyuluh Agama Islam yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Rentang usia mayoritas responden adalah 35-44 tahun (40%) dan 45-54 tahun (32,4%). Jika mengacu kepada DeVaney, kedua golongan rentang usia masuk ke dalam *Generation X* dan *Baby Boomer*. Mereka adalah generasi yang lahir sebelum teknologi digital menjadi murah dan familier. Menurut Prensky, mereka adalah *digital immigrant* atau generasi yang masih teragap pada teknologi.

Rentang usia ini berdampak pada analisis persepsi dan perilaku para responden. Walau mayoritas responden menganggap cek fakta

sebagai aktivitas yang penting. Namun, beberapa dari mereka memilih tidak mereferensi karya ilmiah sebagai sumber fakta. Mereka pun tidak mengenal situs dan fanspage seperti dari cekfakta.com dan Mafindo untuk mengklarifikasi berita bohong. Setali tiga uang, perilaku mereka pun sama dengan persepsi mereka. Di mana sebagian dari responden urung mereferensi karya ilmiah dan *fanspage* cek fakta sebagai aktivitas cek fakta.

Problema tidak mencari bantuan kepada *fanspage* dikaji dalam studi Rahmawati dkk,²³. Para *digital immigrant* lebih meyakini mereka bisa mengidentifikasi kecapakan atau literasi orang lain. Generasi *digital immigrant* yang merupakan orang tua dari digital native (Millenials) merasa mampu mencari informasi yang tepat di lanskap digital. Ada keenganan generasi yang lebih tua untuk meminta bantuan kepada yang lebih muda. Hal ini dijawab dengan analisis kuesioner pada persepsi dan perilaku PAI untuk enggan ikut ke dalam *fanspage*. Padahal *fanspage* kadang menyediakan informasi cek fakta yang lebih *up-to-date*. Bisa jadi ada kecenderungan persepsi PAI bahwa anggota *fanspage* cek fakta adalah anak-anak muda.

D. Kesimpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan dari penelitian tentang persepsi dan perilaku cek fakta dari Penyuluh Agama Islam, adalah sebagai berikut:

1. Bahwa mayoritas responden memandang perlu dan penting melakukan cek fakta atas informasi yang beredar di platform sosial media.
2. Bahwa mayoritas responden telah melakukan upaya dengan melakukan cek fakta di berbagai media, fitur, dan asosiasi sosial.
3. Dalam mengklarifikasi informasi, mayoritas persepsi responden belum menganggap buku atau jurnal akademik dan *fanspage* komunitas cek fakta sebagai rujukan prioritas.

4. Perilaku responden untuk melakukan pengecekan fakta melalui buku atau jurnal akademik atau *fanspage* komunitas cek fakta malah tidak dilakukan beberapa responden.

Rekomendasi dari penelitian ini bagi para Penyuluh Agama Islam adalah sebagai berikut:

1. Menjadikan kecakapan cek fakta bagian dari modul pelatihan dan penyuluhan dari Penyuluh Agama Islam di Kemenag
2. Melakukan pelatihan cek fakta bagi Penyuluh Agama Islam di berbagai daerah guna memperkuat literasi digital mereka.
3. Memahami pentingnya cek fakta sebagai bagian dari konsumsi informasi di sosial media, karena hoaks berpotensi memperkeruh kondusifitas masyarakat
4. Mengawasi persebaran hoaks atau disinformasi secara sinergis antar Penyuluh Agama Islam di berbagai daerah di Indonesia

Peneliti pun memahami banyak keterbatasan dalam penelitian ini. Responden sebagai sampling dari penelitian ini mungkin tidak mewakili jumlah Penyuluh Agama Islam di seluruh Indonesia. Pertanyaan dalam survei yang cenderung sederhana dan kurang komprehensif perihal cek fakta juga menjadi batasan. Oleh sebab itu, penelitian berikutnya sebaiknya dilakukan dengan penelitian yang lebih komprehensif dan longitudinal. Seperti contoh, responden yang diambil penjawab kuesioner lebih banyak dan tersebar di 34 provinsi di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Afifah, L., Muhlis, A., & Fatoni, U. *Strategi Dakwah Santri dalam Menghadapi Berita Hoax di Media Sosial*. *Prophetica: Scientific and Research Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, 5(1), 97-114. 2019.
- Agustin, I. R. D. *Aktivitas Organisasi Profesi Jurnalis dalam Program Literasi Digital (Studi Pada Aliansi Jurnalis Independen Malang Tentang Belajar Cek Fakta)*. Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang. 2019.
- Astuti, S. I., Giri, L., & Hidayah, N. *Video Web Drama Series for Combating Disinformation*. *Aspiration Journal*, 1(1), 1-30. 2020.
- Balnaves, M., & Caputi, P. *Introduction to Quantitative Research Methods: An Investigative Approach*. Sage. 2001.
- Bayer, J., Bitiukova, N., Bard, P., Szakács, J., Alemanno, A., & Uszkiewicz, E. (2019). *Disinformation and Propaganda—Impact On The Functioning Of The Rule of Law in The Eu and Its Member States*. HEC Paris Research Paper No. LAW-2019-1341.
- CNNIndonesia.com. *Cnnindonesia.com. Ibu Rumah Tangga Ditangkap Polisi Diduga Sebar Hoaks Corona*. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200309160320-12-481783/ibu-rumah-tangga-ditangkap-polisi-diduga-sebar-hoaks-corona>. 2019.
- Coddington, M., Molyneux, L., & Lawrence, R. G. *Fact Checking The Campaign: How Political Reporters Use Twitter to Set the Record Straight (Or Not)*. *The International Journal of Press/Politics*, 19(4), 391-409. 2014.
- DeVaney, S. A. *Understanding The Millennial Generation*. *Journal of Financial Service Professionals*, 69(6). 2015.

- Direktorat Bimas Islam Kemenag. *Modul Pelaksanaan Tugas Penyuluh Agama Islam Non Pegawai Negeri Sipil*. Kementerian Agama RI. 2019.
- Groves, R. M., Fowler Jr, F. J., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E., & Tourangeau, R. *Survey Methodology* (Vol. 561). John Wiley & Sons. 2011.
- Ireton, C., & Posetti, J. *Journalism, Fake News & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training*. UNESCO Publishing. 2018.
- Jansen, J., & Corley, K. *E-survey Methodology*. In *Handbook of Research On Electronic Surveys and Measurements* (pp. 1-8). IGI Global. 2007.
- Liputan6.com. *Liputan6.com. Guru Agama Sebar Hoaks Soal Virus Corona, Pemerintah Singapura-Bersuara*. <https://www.liputan6.com/health/read/4173727/guru-agama-sebar-hoaks-soal-virus-corona-pemerintah-singapura-bersuara>. 2020.
- Prensky, M. *Digital Natives, Digital Immigrants*. *On the Horizon*, 9(5). 2001
- Rahmawati, Devie, Giri Lumakto, and Deni Danial Kesa. *Generasi Digital Natives dalam Praktik Konsumsi Berita di Lingkungan Digital*. *Communications* 2, no. 2 (2020): 74-98.
- Saputra, Andi. *detik.com. Dosen Sebar Hoax Bom Surabaya Pengalihan Isu Terancam 6 Tahun Bui*. <https://news.detik.com/berita/d-4378435/dosen-sebar-hoax-bom-surabaya-pengalihan-isu-terancam-6-tahun-bui>. 2019.
- Sarwono, J. *Mixed Methods Cara Menggabung Riset Kuantitatif dan Riset*. Elex Media Komputindo. 2013.
- Silverman, C. *Lies, Damn Lies and Viral Content*. *Tow Center for Digital Journalism*, 168(4), 134-140. 2015.
- Thomas, R. M. *Blending Qualitative and Quantitative Research Methods in Theses and Dissertations*. Corwin Press. 2003.
- Tribunnews.com. *Dosen Asal Solo yang Sebar Hoax Server KPU Disetting Sering Pindah-Pindah Selama Buron*. tribunnews.com. [https://](https://tribunnews.com)

www.tribunnews.com/nasional/2019/06/17/dosen-asal-solo-yang-sebarkan-hoax-server-kpu-disetting-sering-pindah-pindah-selama-buron. 2019.

We Are Social. Hootsuite (2019) *Digital 2019: Global Internet Use Accelerates*. 2019.

Winter, G. *A Comparative Discussion of The Notion of Validity in Qualitative and Quantitative Research*. *The Qualitative Report*, 4(3), 1-14. 2003

Endnotes

1. Tribunnews.com.2019. *Dosen Asal Solo yang Sebarkan Hoax Server KPU Disetting Sering Pindah-Pindah Selama Buron*. tribunnews.com. <https://www.tribunnews.com/nasional/2019/06/17/dosen-asal-solo-yang-sebarkan-hoax-server-kpu-disetting-sering-pindah-pindah-selama-buron>. Diakses September 2020.
2. CNNIndonesia.com. 2019. Cnnindonesia.com. *Ibu Rumah Tangga Ditangkap Polisi Diduga Sebar Hoaks Corona*. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200309160320-12-481783/ibu-rumah-tangga-ditangkap-polisi-diduga-sebar-hoaks-corona>. Diakses September 2020.
3. Liputan6.com. 2020. Liputan6.com. *Guru Agama Sebar Hoaks Soal Virus Corona, Pemerintah Singapura Bersuara*. <https://www.liputan6.com/health/read/4173727/guru-agama-sebar-hoaks-soal-virus-corona-pemerintah-singapura-bersuara>. Diakses September 2020.
4. Astuti, S. I., Giri, L., & Hidayah, N. (2020). *Video Web Drama Series for Combating Disinformation*. *Aspiration Journal*, 1(1), 1-30.
5. Agustin, I. R. D. (2019). *Aktivitas Organisasi Profesi Jurnalis dalam Program Literasi Digital (Studi Pada Aliansi Jurnalis Independen Malang Tentang Belajar Cek Fakta)*. Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang.
6. Afifah, L., Muhlis, A., & Fatoni, U. (2019). Strategi Dakwah Santri dalam Menghadapi Berita Hoax di Media Sosial. *Prophetica: Scientific and Research Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, 5(1), 97-114.
7. Itjen Kemenag, 2015. *Keputusan Menteri Agama No 39*. Tahun 2015. Kementerian Agama RI.
8. Direktorat Bimas Islam Kemenag, 2019. *Modul Pelaksanaan Tugas Penyuluh Agama Islam Non Pegawai Negeri Sipil*. Kementerian Agama RI.
9. Thomas, R. M. (2003). *Blending Qualitative and Quantitative Research Methods in Theses and Dissertations*. Corwin Press.
10. Balnaves, M., & Caputi, P. (2001). *Introduction to Quantitative Research Methods: An Investigative Approach*. Sage.

11. Groves, R. M., Fowler Jr, F. J., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E., & Tourangeau, R. (2011). *Survey Methodology* (Vol. 561). John Wiley & Sons.
12. Jansen, J., & Corley, K. (2007). *E-survey Methodology*. In *Handbook of Research On Electronic Surveys and Measurements* (pp. 1-8). IGI Global.
13. Winter, G. (2000). *A Comparative Discussion of The Notion of Validity in Qualitative and Quantitative Research*. *The Qualitative Report*, 4(3), 1-14.
14. Sarwono, J. (2013). *Mixed Methods Cara Menggabung Riset Kuantitatif dan Riset*. Elex Media Komputindo.
15. Groves, R. M., Fowler Jr, F. J., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E., & Tourangeau, R. (2011). *Survey Methodology* (Vol. 561). John Wiley & Sons.
16. Silverman, C. (2015). *Lies, Damn Lies and Viral Content*. *Tow Center for Digital Journalism*, 168(4), 134-140.
17. Ireton, C., & Posetti, J. (2018). *Journalism, Fake News & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training*. UNESCO Publishing.
18. Silverman, C. (2015). *Lies, Damn Lies and Viral Content*. *Tow Center for Digital Journalism*, 168(4), 134-140.
19. Bayer, J., Bitiukova, N., Bard, P., Szakács, J., Alemanno, A., & Uszkiewicz, E. (2019). *Disinformation and Propaganda—Impact On The Functioning Of The Rule of Law in The Eu and Its Member States*. HEC Paris Research Paper No. LAW-2019-1341.
20. Ireton, C., & Posetti, J. (2018). *Journalism, Fake News & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training*. UNESCO Publishing.
21. Coddington, M., Molyneux, L., & Lawrence, R. G. (2014). *Fact Checking The Campaign: How Political Reporters Use Twitter to Set the Record Straight (Or Not)*. *The International Journal of Press/Politics*, 19(4), 391-409
22. Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. *On the horizon*, 9(5).
23. Rahmawati, D., Lumakto, G., & Kesa, D. D. (2020). *Generasi Digital Natives dalam Praktik Konsumsi Berita di Lingkungan Digital*. *Communications*, 2(2), 74-98.