

**PENGARUH *FAKE NEWS GAME* TERHADAP EFEK PERSUASI POLITIK**

**SKRIPSI**

**Pembimbing :**  
**Elvita Bellani, S.Psi., M.Sc.**  
**Nur Fajar Alfitra, S.Psi., M.Sc.**

**Disusun Oleh:**  
**Halimah Tusaadiah Abdullah**  
**C021201073**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI**  
**FAKULTAS KEDOKTERAN**  
**UNIVERSITAS HASANUDDIN**  
**2024**

**PENGARUH *FAKE NEWS GAME* TERHADAP EFEK PERSUASI POLITIK**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Kedokteran  
Program Studi Psikologi  
Universitas Hasanuddin

**Pembimbing :**  
**Elvita Bellani, S.Psi., M.Sc.**  
**Nur Fajar Alfitra, S.Psi., M.Sc.**

**Disusun Oleh:**  
**Halimah Tusaadiah Abdullah**  
**C021201073**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI**  
**FAKULTAS KEDOKTERAN**  
**UNIVERSITAS HASANUDDIN**  
**2024**

## Halaman Persetujuan

### PENGARUH *FAKE NEWS* GAME TERHADAP EFEK PERSUASI POLITIK

Disusun dan diajukan oleh:

**Halimah Tusaadiah Abdullah**  
C021201073

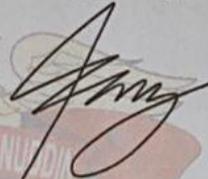
Telah disetujui dan diajukan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Program Studi Psikologi  
Fakultas Kedokteran Universitas Hasanuddin:

Pembimbing I



Elvita Bellani, S.Psi., M.Sc.  
NIP. 19860418 201101 2 020

Pembimbing II



Nur Fajar Alfitra, S.Psi., M.Sc  
NIP. 19951119 202406 1 001

Ketua Program Studi Psikologi  
Fakultas Kedokteran  
Universitas Hasanuddin



Dr. Ichlas Nanang Afandi, S.Psi., M.A  
NIP. 19810725 201012 1 004

## Lembar Pengesahan

SKRIPSI

**PENGARUH FAKE NEWS GAME TERHADAP EFEK PERSUASI POLITIK**

Disusun dan diajukan oleh:

**Halimah Tusaadiah Abdullah**

**C021201073**

Skripsi,

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Sarjana Psikologi pada Tanggal 02 Desember 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan pada

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**  
Program Studi Psikologi  
Fakultas Kedokteran  
Universitas Hasanuddin  
Makassar

Mengesahkan:

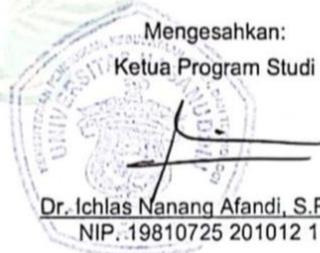
Pembimbing tugas akhir



Elvita bellani, S.Psi., M.Sc  
NIP. 19860418 201101 2 020

Mengesahkan:

Ketua Program Studi



Dr. Ichlas Nanang Afandi, S.Psi., M.A  
NIP. 19810725 201012 1 004

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi berjudul "Pengaruh *Fake News Game* Terhadap Efek Persuasi Politik" adalah benar karya saya dengan arahan dari pembimbing (Elvita Bellani, S.Psi., M.Sc sebagai Pembimbing Utama dan Nur Fajar Alfitra, S.Psi., M.Sc sebagai Pembimbing Pendamping). Karya ilmiah ini belum diajukan dan tidak sedang diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka skripsi ini. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut berdasarkan aturan yang berlaku. Dengan ini saya melimpahkan hak cipta (hak ekonomis) dari karya tulis saya berupa skripsi ini kepada Universitas Hasanuddin.

Makassar, 02 Desember 2024



Halimah Tusaadiah Abdullah

NIM C021201073

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia yang telah dilimpahkan kepada saya sehingga penelitian skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Fake News Game* terhadap Efek Persuasi Politik”** ini dapat diselesaikan. Skripsi ini disusun dan diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata 1 Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Hasanuddin. Puji Syukur kepada Allah SWT yang telah meridhoi penulis dalam proses penelitian dari awal hingga akhir. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu selama proses penelitian. Terima kasih yang tak terhingga penulis ucapkan kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Ayah Abdullah Amrat, dan Ibu Titin Herawaty serta saudara penulis, Hilmah Humairah Abdullah, Abdul Malik Abdullah, dan Fildzah Nazifa Ghassani Abdullah senantiasa memberikan doa, dukungan emosional dan finansial selama penulis menempuh pendidikan di Prodi Psikologi FK Unhas.
2. Ibu Elvita Bellani, S.Psi., M.Sc., selaku dosen pembimbing I skripsi yang senantiasa memberikan apresiasi, saran, bimbingan, ilmu, dan umpan balik dalam proses pengerjaan tugas akhir mulai dari persiapan proposal hingga ujian tutup. Terima kasih telah membangun rasa percaya diri dari peneliti dan mendukung peneliti dalam penyusunan skripsi ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan optimal.
3. Bapak Nur Fajar Alfitra, S.Psi., M.Sc., selaku dosen pembimbing II yang senantiasa memberikan apresiasi, saran, bimbingan, ilmu, dan umpan balik yang tiada henti dalam proses pengerjaan tugas akhir mulai dari persiapan

proposal hingga ujian tutup. Terima kasih telah membangun rasa percaya diri dari peneliti dan mendukung peneliti dalam penyusunan skripsi ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan optimal.

4. Bapak Dr. Muhammad Tamar, M.Psi., dan Ibu Risky Amalia Jamil, S.Psi., M.A., selaku dosen pembahas selama seminar yang bersedia memberikan tanggapan, saran, umpan balik, dan apresiasi agar skripsi penulis menjadi lebih baik.
5. Dosen Pendamping Akademik (PA), Ibu Triani Arfah, S.Psi., M.Psi., Psikolog. terima kasih telah mendampingi peneliti dengan memberikan masukan dan umpan balik yang membangun bagi peneliti selama proses dari awal perkuliahan hingga selesai.
6. Seluruh dosen Prodi Psikologi FK Unhas. Terima kasih atas waktu, ilmu, umpan balik yang diberikan kepada peneliti selama perkuliahan di Prodi Psikologi FK Unhas sehingga peneliti banyak belajar dan bertumbuh menjadi pribadi yang lebih baik.
7. Seluruh staff Prodi Psikologi FK Unhas yang telah memfasilitasi penulis hingga dapat menyelesaikan tugas akhir.
8. Andi Nadiyah Fauziah Makkasau, Dinda Putri Pratama, Nadya Salsabila dan Islah Amalia yang senantiasa menemani dan membantu penulis dari hari pertama kuliah hingga penyelesaian tugas akhir skripsi sehingga penulis dapat tetap termotivasi.
9. Teman-teman angkatan PsycheAltair 2020 yang saling mendukung dan berbagi kisah selama berproses sebagai Mahasiswa Prodi Psikologi FK Unhas.

10. Seluruh pihak yang terlibat dalam penyelesaian skripsi yang tidak penulis sebutkan satu-persatu atas bantuan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekeliruan, oleh karena itu penulis terbuka menerima saran dan umpan balik yang dapat menjadi perbaikan sehingga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi pembacanya.

Sekian dan terima kasih.

Makassar, 02 Desember 2024

Halimah Tusaadiah Abdullah

## ABSTRAK

Halimah Tusaadiah Abdullah, C021201073. Pengaruh *Fake News Game* Terhadap Efek Persuasi Politik, Skripsi, Fakultas Kedokteran, Program Studi Psikologi, Universitas Hasanuddin Makassar, 2024.  
xv + 68 halaman, 10 Lampiran

Fenomena pasca-kebenaran mendorong kemunculan berita palsu politik yang dapat melemahkan masyarakat dan fungsi demokrasi, terutama di kalangan pemilih pemula. Demokrasi tentu bergantung pada masyarakat yang terinformasi dengan baik, tetapi kenyataannya masih banyak masyarakat yang tidak mampu membedakan antara berita palsu dengan berita benar. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Roozenbeek & Van Der Linden (2018) menawarkan solusi melalui *fake news game* untuk meningkatkan kemampuan dalam mengenali dan menolak berita palsu sehingga pemilih pemula diharapkan dapat terhindar dari efek persuasi dan berkontribusi pada penguatan partisipasi politik yang lebih sadar dan informasional. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Fake News Game terhadap efek persuasi politik pada pemilih pemula di Kota Makassar. Dengan desain One Group Pretest-Posttest, penelitian ini melibatkan 28 responden. Hasil uji hipotesis (*Wilcoxon*) menunjukkan hasil signifikansi sebesar .083 yang berarti *fake news game* tidak memiliki pengaruh signifikan dalam menurunkan efek persuasi. Temuan ini memberikan wawasan baru tentang efektivitas parsial pendekatan inokulasi proaktif dalam meningkatkan kemampuan kritis terhadap berita palsu politik.

**Kata Kunci:** Fenomena Pasca-Kebenaran, Fake News Game, Efek Persuasi, Politik, Pemilih Pemula, Eksperimen.

Daftar Pustaka: 62 (1975-2023)

## ABSTRACT

Halimah Tusaadiah Abdullah, C021201073. The Influence of Fake News Game on Political Persuasion Effects, Thesis, Faculty of Medicine, Psychology Study Program, Hasanuddin University, Makassar, 2024.  
xv + 68 pages, 10 Appendices

The post-truth phenomenon has led to the rise of political fake news that can weaken society and democracy, particularly among first-time voters. Democracy depends on a well-informed public, but in reality, many people still cannot distinguish between fake and true news. Previous research by Roozenbeek & Van Der Linden (2018) offers a solution through a fake news game to improve the ability to recognize and reject fake news, helping first-time voters avoid the effects of persuasion and contribute to strengthening more informed and conscious political participation. Therefore, this study aims to examine the effect of the Fake News Game on political persuasion effects among first-time voters in Makassar. Using a One-Group Pretest-Posttest design, this study involved 28 respondents. The hypothesis test results (Wilcoxon) showed a significance level of .083, meaning the fake news game did not have a significant effect on reducing persuasion effects. This finding provides new insights into the partial effectiveness of the proactive inoculation approach in enhancing critical ability toward political fake news.

**Keywords:** Post-Truth Phenomenon, Fake News Game, Persuasion Effects, Politics, First-time Voters, Experiment.

References: 62 (1975-2023)

## DAFTAR PUSTAKA

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Maksud, Tujuan, dan Manfaat Penelitian .....	9
1.3.1 Maksud Penelitian.....	9
1.3.2 Tujuan Penelitian .....	9
1.3.3 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II</b> .....	<b>11</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Efek Persuasi.....	11
2.1.1 Definisi Efek Persuasi .....	11
2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Efek Persuasi.....	12
2.1.3 Cara Kerja Efek Persuasi .....	15
2.1.4 Faktor yang Mempengaruhi Penolakan Efek Persuasi.....	18
2.2 Fake News Game.....	20
2.3 Hubungan <i>Fake News Game</i> dengan Efek Persuasi .....	21
2.3.1 Teori Inokulasi .....	21
2.3.2 Penelitian Terkait .....	23

2.4 Kerangka Konseptual .....	24
2.5 Hipotesis Penelitian .....	26
<b>BAB III.....</b>	<b>27</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Desain Penelitian .....	27
3.2.1 Penjelasan <i>Fake News Game</i> .....	29
3.3 Variabel Penelitian .....	32
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	33
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian .....	34
3.5.1 Populasi.....	34
3.5.2 Sampel.....	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.7 Teknik Analisis Data .....	36
3.7.1 Uji Deskriptif.....	36
3.7.2 Uji Asumsi .....	37
3.7.3 Uji Hipotesis.....	37
3.8 Prosedur Penelitian.....	37
<b>BAB IV .....</b>	<b>40</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	40
4.1.1 Gambaran Karakteristik Sampel.....	40
4.1.2 Uji Deskriptif.....	41
4.1.3 Uji Asumsi .....	54
4.1.4 Uji Hipotesis.....	57
4.2 Pembahasan .....	60
4.3 Limitasi Penelitian .....	65
<b>BAB V .....</b>	<b>67</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>67</b>
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>.....</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>.....</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	24
Gambar 4. 1 Grafik Q-Q <i>Plot</i> Uji Normalitas Efek Persuasi.....	55
Gambar 4. 2 Grafik Q-Q <i>Plot</i> Uji Normalitas Reliabilitas.....	56
Gambar 4. 3 Grafik Q-Q <i>Plot</i> Uji Normalitas Kredibilitas .....	57

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Eksperimen dengan <i>One Group Pretest-Posttest Group Design</i> .....	29
Tabel 3. 2 Jadwal Pelaksanaan <i>Fake News Game</i> .....	31
Tabel 4. 1 Deskriptif Statistik Karakteristik Sampel.....	40
Tabel 4. 2 Deskriptif Statistik <i>Fake News Game (Pre-test)</i> Sampel.....	41
Tabel 4. 3 Skor Penormaan <i>Fake News Game (Pre-test)</i> .....	42
Tabel 4. 4 Deskriptif Statistik <i>Fake News Game (Post-test)</i> Sampel .....	43
Tabel 4. 5 Skor Penormaan <i>Fake News Game Post-test</i> .....	44
Tabel 4. 6 Deskriptif Statistik Tingkat Efek Persuasi Artikel Berita Palsu Pada Sampel .....	45
Tabel 4. 7 Deskriptif Statistik Tingkat Persuasi Artikel Berita Palsu Pada Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4. 8 Deskriptif Statistik Tingkat Persuasi Artikel Berita Palsu Pada Sampel Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4. 9 Deskriptif Statistik Tingkat Reliabilitas Artikel Berita Palsu Pada Sampel .....	48
Tabel 4. 10 Deskriptif Statistik Tingkat Reliabilitas Artikel Berita Palsu Pada Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4. 11 Deskriptif Statistik Tingkat Reliabilitas Artikel Berita Palsu Pada Sampel Berdasarkan Usia .....	50
Tabel 4. 12 Deskriptif Statistik Tingkat Kredibilitas Artikel Berita Palsu Pada Sampel .....	51
Tabel 4. 13 Deskriptif Statistik Tingkat Kredibilitas Artikel Berita Palsu Pada Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4. 14 Deskriptif Statistik Tingkat Kredibilitas Artikel Berita Palsu Pada Sampel Berdasarkan Usia .....	53
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas Shapiro Wilk Efek Persuasi .....	54
Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas Shapiro Wilk Reliabilitas .....	55

Tabel 4. 17 Hasil Uji Normalitas Shapiro Wilk Kredibilitas.....	56
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis 1 Uji <i>Wilcoxon</i> .....	58
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis 2 Uji <i>Wilcoxon</i> .....	58
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis 3 Uji <i>Wilcoxon</i> .....	59

## **DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran 1 : Permohonan Izin Adaptasi Penelitian dan Alat Ukur**

**Lampiran 2 : Skala yang digunakan peneliti**

**Lampiran 3 : Format Informed Consent (IC)**

**Lampiran 4 : Dokumentasi Pelaksanaan Penelitian**

**Lampiran 5 : Hasil Uji Normalitas Variabel Efek Persuasi**

**Lampiran 6 : Hasil Uji Normalitas Variabel Reliabilitas**

**Lampiran 7 : Hasil Uji Normalitas Variabel Kredibilitas**

**Lampiran 8 : Hasil Uji Hipotesis 1**

**Lampiran 9 : Hasil Uji Hipotesis 2**

**Lampiran 10 : Hasil Uji Hipotesis 3**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan zaman mendorong masyarakat untuk beradaptasi agar mampu bertahan di tengah kemajuan informasi (Damanik, 2012). Informasi merupakan salah satu kebutuhan dasar, selain material dan energi (Rainer et. al., 2021). Melalui komunikasi, konsumen dapat memenuhi kebutuhan informasi dengan menyampaikan, memperoleh, dan mengevaluasi data. Informasi dapat digunakan oleh individu untuk mengembangkan sumber daya manusia dan berkontribusi pada kekuatan serta stabilitas sistem sosial, politik, ekonomi, maupun budaya (Effendi et. al., 2023). Dengan demikian, masyarakat mampu bertahan hidup ditengah kemajuan informasi melalui berbagai sumber yang membentuk pengetahuan, sikap, kepercayaan, serta perilaku individu.

Perkembangan memberikan manfaat bagi masyarakat, terutama dalam perubahan pola komunikasi yang memungkinkan individu berpartisipasi secara mudah untuk mengonsumsi dan membagikan informasi (Rainer et. al., 2021). Meskipun perubahan ini sangat penting untuk meningkatkan kualitas hidup, tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa pengaruh teknologi informasi dapat berdampak negatif pada masyarakat maupun lembaga negara jika penyebarannya tidak terkendali (Damanik, 2012). Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun perubahan ini memiliki potensi untuk memberdayakan warga negara, konsumen perlu lebih berhati-hati dalam mengonsumsi informasi jika penyebaran informasi sudah tidak terkendali.

Penyebaran informasi yang tidak terkendali dapat mempengaruhi berbagai lapisan masyarakat (Putro, 2020). Salah satu dampak negatif dari kemudahan

akses informasi adalah publik terus menerus dibanjiri berbagai informasi tentang apa pun, termasuk situasi-politik terkini yang tidak terkendali. Hal tersebut dibuktikan melalui data yang ditemukan oleh Masyarakat Anti-Fitnah Indonesia (MAFINDO) bahwa terdapat sebanyak 664 hoaks atau informasi bohong selama kuartal I tahun 2023, di mana tema politik mendominasi dengan 233 hoaks, sekitar dua hingga empat kali dari tema lainnya (Antaraneews.com). Dengan demikian, hal tersebut menunjukkan bahwa isu politik menjadi topik utama dalam penyebaran informasi palsu di Indonesia.

Pola penyebaran berita palsu yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia umumnya berasal dari media sosial (Suharyanto, 2019). Penelitian Masyarakat Telematika (Mastel) tahun 2017 menunjukkan bahwa sebanyak 92,40% berita palsu dikonsumsi masyarakat melalui media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram* serta *path*. Berdasarkan jenis informasinya, berita palsu yang paling banyak dikonsumsi adalah tentang masalah sosial dan politik, termasuk Pilkada ataupun pemerintah, sebesar 91,80% (Suharyanto, 2019). Dengan demikian, hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial menjadi saluran utama dalam penyebaran berita palsu, terutama terkait isu sosial dan politik.

Beragam jenis informasi dapat diakses oleh masyarakat melalui akun resmi di media sosial maupun yang tidak jelas sumbernya, tetapi tidak semua informasi tersebut dapat dipastikan benar dan dapat dipercaya (Marbella et. al., 2021). Di satu sisi terdapat berita yang faktual dan terpercaya, tetapi kerap tertutupi oleh berita bohong atau hoaks. Akibatnya, masyarakat bahkan meragukan informasi yang telah jelas terverifikasi dari sumber yang kredibel (Kurniawan, B., 2018). Hal tersebut menunjukkan bahwa di Indonesia telah terjadi fenomena pasca-kebenaran yang dipicu oleh pola penyebaran berita palsu.

Zaman telah memasuki era pasca-kebenaran yang dikenal sebagai sebuah era yang dipenuhi dengan pengingkaran fakta dan akal sehat (Kurniawan, B., 2018). Berdasarkan kamus *Oxford* (2016), fenomena pasca-kebenaran menggambarkan sebuah kondisi di mana emosi dan kepercayaan pribadi lebih mempengaruhi opini publik daripada fakta objektif. Fenomena ini mengakibatkan kemunculan berita palsu yang dapat menjangkau khalayak luas dengan menyebar secara cepat lalu dikonsumsi dari satu individu ke individu lainnya sehingga berpotensi melemahkan sains, masyarakat, dan demokrasi (Roozenbeek & Van der Linden, 2018). Oleh karena itu, berita palsu telah berhasil melemahkan masyarakat dan tentunya akan mempengaruhi pula fungsi demokrasi di Indonesia.

Berita palsu dapat membuat individu bingung tentang fakta dasar (Roozenbeek & Van der Linden, 2018). Dalam penelitian YouGov (Roozenbeek & Van der Linden, 2018) dijelaskan bahwa meskipun banyak orang yakin bisa membedakan berita benar dan palsu, hanya 4% dari mereka yang benar-benar bisa melakukannya secara konsisten. Berita palsu menjadi semakin berkembang dan menyebar dengan mudahnya karena individu mengalami kebingungan tentang fakta dasar dari isu yang beredar (Roozenbeek & Van der Linden, 2018). Hal ini perlu menjadi perhatian khusus karena berfungsinya demokrasi tentunya bergantung pada masyarakat yang mengonsumsi informasi yang terjamin kebenarannya.

Berita palsu politik sering kali menasar pada individu yang merasa bingung atau tidak yakin tentang fakta dasar dari informasi yang beredar (Bradshaw et al., 2021). Penyebaran berita palsu dalam konteks politik sering kali didasari oleh kepentingan suatu pihak, di mana penyebar berita palsu akan menggunakan teknik persuasi untuk mempengaruhi pandangan masyarakat (Nurrahmi et al.,

2020). Teknik persuasi yang digunakan dalam berita palsu melibatkan bahasa yang provokatif, pemanfaatan emosi, serta penyebaran informasi yang merusak reputasi lawan politik. Dampak dari berita palsu akibat persuasi politik cukup serius karena dapat menyebabkan polarisasi, mengurangi kepercayaan publik terhadap institusi, dan mengganggu stabilitas sosial. Oleh karena itu, masyarakat perlu berhati-hati terhadap kerentanan efek persuasi dari berita politik yang beredar karena dapat menjadi ancaman bagi demokrasi.

Efek persuasi politik menjadi ancaman terhadap demokrasi karena memberikan pengaruh yang signifikan pada kampanye dan diskusi politik (Roozenbeek & Van der Linden, 2018). Efek persuasi dari berita palsu politik berpotensi mengikis kepercayaan masyarakat sehingga menjadi suatu ancaman, terutama bagi negara demokrasi. Berita palsu dibuat dan disebar dengan menyamar menjadi sumber yang kredibel untuk memperoleh keuntungan politik (Shin et. al., 2018). Dengan demikian, efek persuasi politik dapat memiliki konsekuensi yang nyata terhadap demokrasi, seperti keputusan pemungutan suara ataupun kepercayaan pada pemerintah.

Pemilih pemula menjadi sasaran yang potensial untuk mendapatkan suara terbanyak bagi partai politik dan para calon legislatif serta presiden dan wakil presiden (Syamsuadi et. al., 2019). Pemilih pemula umumnya belum memiliki pengalaman dan pengetahuan seputar pemilihan umum (Aminah et. al., 2019). Sikap pemilih pemula memiliki karakteristik yang biasanya masih labil dan lebih apatis, pengetahuan politiknya kurang, serta cenderung mengikuti lingkungan sekitarnya dan mereka baru belajar politik pada saat proses pemilu berlangsung. Oleh karena itu, pemilih pemula seringkali rentan terhadap efek persuasi yang

membuat mereka menjadi target yang menarik bagi berbagai strategi persuasi politik.

Efek persuasi politik mempengaruhi stabilitas politik dan menimbulkan konflik di masyarakat, terutama bagi pemilih pemula (Prasetya et. al., 2019). Dampak nyata yang dihadapi oleh pemilih pemula adalah sulit membedakan antara informasi asli dan palsu (Aminah et. al., 2019). Menjelang pemilihan umum, berita palsu mengenai calon pemimpin akan menyebar secara luas yang menyebabkan pemilih pemula kerap mengalami kebingungan untuk mencari informasi yang benar terkait calon pemimpin yang benar-benar berkualitas. Pemilih cenderung memutuskan untuk tidak menggunakan hak suaranya saat pemilihan umum atau dengan kata lain hanya menjadi golongan putih. Dengan demikian, paparan berita palsu politik akan semakin meningkatkan kebingungan pemilih pemula sehingga sangat mempengaruhi partisipasi dalam politik.

Menurut sebuah penelitian yang dilakukan oleh Zhu et.al. (2012), ketika seseorang telah terpapar oleh informasi yang salah, meskipun dalam waktu yang singkat, informasi tersebut dapat tersimpan di memori seperti informasi lainnya. Setiap individu tentunya memiliki kepercayaan pribadi sehingga tidak mudah percaya dengan informasi-informasi yang tersebar karena individu kerap melakukan pengecekan fakta sebelum mengonsumsi informasi tersebut. Namun, Saling et. al. (2021) membuktikan bahwa meskipun individu telah melakukan pengecekan fakta, mereka masih berpotensi untuk mengonsumsi berita palsu. Akibatnya, masyarakat tidak sepenuhnya bisa terhindar dari penyimpangan informasi. Hal ini menimbulkan kekhawatiran apabila dalam proses komunikasi, individu secara tidak sengaja menyebarkan informasi yang salah ke individu lainnya karena telah terpapar berita palsu walaupun sekilas saja.

Individu menggunakan banyak proses motivasi dan kognitif dalam mempengaruhi jenis informasi yang akan diterima, dipersepsi, diyakini, dan disimpan ke dalam memori (Rainer et. al., 2021). Schwarz dan Jalbert berpendapat bahwa informasi kemungkinan besar akan diterima ketika informasi berhubungan dengan pengetahuan individu, koheren, berasal dari sumber yang kredibel, dan didukung oleh bukti, sehingga akan menimbulkan kesan emosi positif (Rainer et. al., 2021). Hal tersebut menjelaskan bahwa proses motivasi dan pengalaman metakognitif individu turut berperan dalam kemudahan informasi untuk dikonsumsi oleh individu.

Roozenbeek & Van Der Linden (2018) menawarkan solusi permainan interaktif bernama *fake news game*. Dalam permainan ini, individu belajar tentang berita palsu dengan cara membuat artikel berita yang menyesatkan tentang topik tertentu. Pemain terlibat dalam proses pembuatan informasi yang salah dan memikirkan berbagai teknik persuasi yang digunakan untuk mempengaruhi orang lain dengan berita palsu sehingga memungkinkan pemain mengembangkan “antibodi” mereka sendiri dalam lingkungan yang interaktif. Hal ini menyebabkan individu menjadi sadar akan kerentanan mereka sendiri terhadap niat manipulatif orang lain yang dapat dijadikan sebagai strategi untuk mendorong penolakan terhadap upaya persuasi dikemudian hari.

Prinsip yang digunakan dalam *fake news game* sangat sesuai dengan konsep teori inokulasi yang digagas oleh William McGuire (1964). Teori tersebut didasarkan pada solusi teknologi dari hasil penggabungan prinsip-prinsip psikologis yang bertujuan untuk memberikan resistensi (penolakan) sikap terhadap upaya propaganda politik di masa depan. Teori ini mengacu pada proses menyuntikkan dosis virus yang dilemahkan untuk mengaktifkan produksi antibodi

dalam membantu memberikan resistensi terhadap infeksi di masa depan. Oleh karena itu, teori inokulasi ini sangat tepat digunakan dalam *fake news game* yang memiliki tujuan agar individu kebal terhadap efek persuasi dari berita palsu.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Roozenbeek & Van der Linden (2018), permainan ini dapat melatih peserta mengenali taktik persuasi dengan secara aktif melatih peran/sisi argumen yang berbeda sehingga peserta dapat lebih kebal terhadap efek persuasi. Namun, hasil penelitian ini terbatas pada keterlibatan kognitif individu yang pasif. Dalam penelitian terbaru yang dilakukan oleh Roozenbeek & Van der Linden (2019), mereka mulai menerapkan pendekatan inokulasi proaktif dengan menempatkan konsumen berita pada posisi produsen berita palsu. Dengan cara ini, peserta tidak hanya terpapar pada informasi yang salah tetapi juga didorong untuk berpikir proaktif tentang bagaimana orang dapat disesatkan oleh berita palsu. Hasilnya, individu menjadi lebih baik dalam menemukan berita palsu, lebih percaya diri dalam kemampuan mereka untuk mengidentifikasi berita palsu, dan cenderung melaporkan berbagai berita palsu. Oleh karena itu, proses inokulasi ini akan berdampak positif pada kemampuan individu untuk mengenali dan menolak berita palsu.

Pendekatan inokulasi proaktif yang diusulkan oleh Roozenbeek dan Van der Linden (2019) relevan sebagai solusi dalam menghadapi tantangan berita palsu bagi pemilih pemula di Indonesia. Dengan menempatkan pemilih pemula dalam peran sebagai produsen berita palsu, mereka tidak hanya belajar mengenali karakteristik berita palsu, tetapi juga memahami cara kerja teknik persuasi. Pendekatan ini membangun kesadaran kritis dan kemampuan analitis dalam diri pemilih pemula sehingga dapat mengurangi kerentanan terhadap efek persuasi. Oleh karena itu, penerapan inokulasi proaktif dalam *fake news game* diharapkan

mampu mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh pemilih pemula di Indonesia dengan meningkatkan ketahanan pemilih pemula terhadap efek persuasi politik sehingga menjadikan mereka lebih bijaksana dan siap menghadapi informasi apa pun saat berpartisipasi dalam proses demokrasi.

Pemilih pemula berkisar pada usia remaja atau masa dewasa awal yang berusia 17 tahun hingga 21 tahun (Wijaya, 2023). Remaja akhir atau masa dewasa awal merupakan masa-masa yang produktif dan mesti dikembangkan pada individu (Putri, 2018). Pada masa ini, individu cenderung fleksibel, terbuka, dan adaptis pada peristiwa dan interaksi yang membuka cara pandang baru terhadap sesuatu (Nur et. al., 2023). Roozenbeek & Van Der Linden (2018) mengemukakan bahwa remaja akan mudah untuk diberikan intervensi karena mereka masih mengembangkan keyakinannya dalam melihat dunia dan memiliki sikap dan opini yang masih mudah dibentuk. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan uji coba *fake news game* dengan sasaran subjek remaja akhir atau masa dewasa awal yang telah berusia 17 tahun ke atas (pemilih pemula).

Dari paparan latar belakang yang ditulis di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat kesenjangan bahwa demokrasi bergantung pada masyarakat yang terinformasi dengan baik, tetapi kenyataannya masih banyak masyarakat yang tidak mampu membedakan antara berita palsu dengan berita benar. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Roozenbeek & Van Der Linden (2018) menawarkan solusi melalui *fake news game* untuk meningkatkan kemampuan dalam mengenali dan menolak berita palsu sehingga pemilih pemula diharapkan dapat terhindar dari efek persuasi dan berkontribusi pada penguatan partisipasi politik yang lebih sadar dan informasional. Oleh karena itu, peneliti tertarik ingin meneliti mengenai *fake news game* dengan melakukan uji coba pada pemilih pemula di Indonesia,

khususnya di Kota Makassar dengan judul “Pengaruh *Fake News Game* terhadap Efek Persuasi Politik”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti membatasi rumusan permasalahan yang akan diteliti dengan harapan penelitian dapat fokus pada batasan yang telah ditentukan. Adapun batasan masalah pada penelitian ini, yaitu hanya membahas mengenai “Apakah *fake news game* berpengaruh untuk menurunkan efek persuasi politik?”

## **1.3 Maksud, Tujuan, dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan persoalan yang telah dipaparkan, maksud dari penelitian ini adalah mengungkap terkait pengaruh *fake news game* dalam menghadapi urgensi menjelang PILKADA (pemilihan kepala daerah) 2024 untuk menurunkan efek persuasi politik melalui resistensi sikap terhadap upaya persuasi politik.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas *fake news game* terhadap pemilih pemula di Kota Makassar dalam menurunkan efek persuasi politik karena penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa *fake news game* mampu bekerja efektif untuk melawan berita palsu politik di Belanda.

### **1.3.3 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

### **1.3.3.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan sumber bagi ilmu psikologi, khususnya psikologi industri dan organisasi. Penelitian ini dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan tentang cara baru dalam mengenali dan menolak berita palsu politik sehingga mendorong konsumen berita menjadi lebih kritis dan terinformasi dengan baik. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai intervensi strategi komunikasi dalam konteks berita palsu.

### **1.3.3.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemilih pemula sebagai alat pendidikan untuk melatih meningkatkan keterampilan kritis mereka dalam menganalisis informasi. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi pada penguatan partisipasi politik yang lebih sadar dan informasional terhadap kerentanan efek persuasi politik sehingga pemilih pemula mampu lebih bijak dalam memilih pemimpin negara saat pemilihan umum.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Efek Persuasi**

##### **2.1.1 Definisi Efek Persuasi**

Efek persuasi dalam psikologi merujuk pada sejauh mana suatu pesan dapat mengubah sikap, keyakinan, atau perilaku individu yang menerima pesan tersebut (Petty & Cacioppo, 1986). Persuasi adalah upaya untuk mempengaruhi pendapat, sikap, dan tindakan individu dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga individu tersebut merasa bertindak atas kehendaknya sendiri (Sanderson, 2010). Persuasi dapat bekerja secara rasional dengan mempengaruhi cara berpikir seseorang melalui ide ataupun konsep. Selain itu, persuasi juga dapat bekerja secara emosional yang berfokus pada perasaan, seperti simpati dan empati, yang berhubungan dengan emosi seseorang (Maulana & Gumelar, 2020). Teknik-teknik persuasi ini menghasilkan suatu efek yang menunjukkan kekuatan persuasi dalam mempengaruhi cara individu dalam merespons suatu informasi dengan tujuan mengarahkan individu untuk mengambil tindakan tertentu.

Faktor penting dalam persuasi adalah *attention* (perhatian), jika suatu informasi telah disusun dengan baik tetapi tidak menarik perhatian orang yang dituju, maka efek persuasi menjadi tidak efektif. Harlow mengemukakan bahwa usaha manusia untuk memperhatikan suatu rangsangan sangat dipengaruhi oleh kondisi lingkungan karena individu adalah makhluk aktif yang dipengaruhi lingkungan sekitarnya. Efek persuasi ini memainkan peran kunci dalam banyak aspek kehidupan, termasuk periklanan, pendidikan, politik, hubungan antar pribadi, dan bahkan perilaku kesehatan. Dengan teknik persuasi, individu dapat memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain tanpa disadari yang memberikan

efek perubahan pada sikap atau perilaku orang lain terkait sebuah peristiwa, ide, ataupun objek lainnya.

### **2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Efek Persuasi**

Kekuatan efek persuasi dipengaruhi oleh sejumlah faktor, meliputi sumber yang menyampaikan pesan dan isi pesan (Sanderson, 2010).

#### **1. Source : *Who Delivers The Message* (Sumber yang Menyampaikan Pesan)**

Sumber mengacu pada individu atau sekelompok yang menyampaikan pesan. Beberapa faktor yang mempengaruhi efek persuasi dari segi sumber adalah daya tarik sumber, kesamaan, dan kredibilitas sumber tersebut.

##### **a. *Attractiveness* (Daya Tarik)**

Sumber yang memiliki daya tarik dan disukai akan lebih persuasif karena konsumen cenderung beranggapan bahwa jika seseorang terlihat menarik setelah menggunakan suatu produk, maka mereka akan turut menjadi menarik juga jika melakukan perilaku yang sama dengan orang tersebut. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Eagly dan Chaiken (1975) menunjukkan bahwa individu yang disukai lebih persuasif saat menggunakan pesan lisan dibandingkan pesan tertulis, sementara individu yang tidak disukai lebih persuasif dengan pesan tertulis. Hal tersebut menunjukkan bahwa daya tarik sumber adalah faktor penting dalam kekuatan efek persuasi.

##### **b. *Similarity* (Kesamaan)**

Sumber yang memiliki lebih banyak kesamaan dengan konsumen akan lebih persuasif karena konsumen cenderung lebih mengingat pesan yang disampaikan oleh anggota kelompok yang sama (*in-group*) dibandingkan dengan anggota kelompok lain (*out-group*). Penelitian yang dilakukan oleh Wilder (1990),

menunjukkan bahwa teman yang mirip dengan diri kita akan lebih persuasif karena memiliki lebih banyak kesamaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor kesamaan juga mempengaruhi kekuatan efek persuasi.

### **c. *Credibility* (Kredibilitas)**

Sumber yang tampak kredibel, yaitu kompeten dan dapat dipercaya akan lebih persuasif dibandingkan sumber yang kurang kredibel. Individu cenderung lebih percaya pada sumber yang tidak memiliki motif tersembunyi dalam meyakinkan mereka. Kredibilitas pembicara juga sangat berpengaruh ketika individu telah terkena pesan persuasif lain, terutama setelah individu baru saja menerima pesan persuasif dari sumber dengan kredibilitas rendah. Dalam situasi seperti ini, individu akan lebih terpengaruh oleh pesan dari sumber yang cukup kredibel.

Individu mengevaluasi kredibilitas sumber dipengaruhi tidak hanya oleh kredensial sumber itu sendiri, tetapi juga oleh kredensial lainnya. Pemaparan berulang pesan persuasif dapat membuat individu mengaitkan pesan tersebut dengan sumber yang lebih kredibel. Dengan kata lain, pengulangan dapat menyebabkan informasi secara keliru dikaitkan dengan sumber yang lebih kredibel. Bahkan sumber yang tidak dapat dipercaya dapat menjadi lebih persuasif seiring waktu karena individu mungkin mengingat pesan tersebut tetapi tidak mengingat sumber pesannya.

## **2. *Content of The Message* (Isi Pesan)**

Isi pesan dari argumen yang disampaikan akan mempengaruhi kekuatan efek persuasi, meliputi pesan panjang atau pendek, pesan kuat atau lemah, serta pesan yang sesuai atau tidak sesuai dengan sikap individu.

**a. Length (Panjang)**

Individu sering beranggapan bahwa pesan panjang lebih persuasif daripada pesan pendek, tetapi hubungan antara panjang pesan dengan kekuatan efek persuasi sebenarnya cukup rumit. Pesan yang panjang dapat efektif jika isi pesannya kuat, tetapi kurang efektif jika isi pesannya lemah. Pesan panjang yang mengandung pesan lemah atau tidak relevan dapat memiliki dampak yang lebih kecil dibandingkan pesan pendek yang mengandung pesan kuat.

**b. Discrepancy (Perbedaan)**

Pesan yang tidak sesuai dengan sikap suatu individu kemungkinan besar akan diabaikan. Sebaliknya, pesan yang sesuai dengan sikap individu saat ini lebih efektif dalam mengubah sikap. Kecenderungan individu untuk menolak pesan yang terlalu berbeda dari sikapnya disebabkan karena mereka cenderung mengumpulkan dukungan untuk keyakinan mereka sendiri dan mengabaikan bukti yang tidak mendukung pandangan tersebut.

Adapun beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas isi pesan persuasif, yaitu audiens yang menerima pesan dan rute persuasi (Sanderson, 2010).

**1. Audience (Hadirin)**

Faktor perbedaan individu, seperti usia, jenis kelamin, dan ciri-ciri kepribadian dapat mempengaruhi efektivitas pesan persuasif.

**a. Demographic Factors (Faktor Demografi)**

Individu di akhir masa remaja dan dewasa awal lebih dipengaruhi oleh pesan persuasif dibandingkan orang dewasa. Mahasiswa cenderung memiliki sikap yang kurang stabil dan lebih patuh pada otoritas, sehingga sikap dan perilaku mereka

lebih mudah dipengaruhi. Namun, Penny Visser dan Jon Krosnick (1998) menemukan bahwa individu di masa awal dan akhir dewasa lebih responsif terhadap pesan persuasif dibandingkan individu yang berada di masa dewasa pertengahan.

Fokus penelitian *gender* menjelaskan perbedaan antara pria dan wanita dalam hal persuasi. Salah satu faktor yang menyebabkan perbedaan ini adalah jenis strategi persuasi yang digunakan. Secara khusus, wanita cenderung lebih dipengaruhi oleh persuasi langsung, seperti komunikasi tatap muka dibandingkan persuasi melalui pesan, mungkin karena lebih sulit bagi wanita untuk menolak orang lain dalam situasi tatap muka. Sementara itu, pria tidak menunjukkan perbedaan dalam cara mereka menanggapi kedua jenis komunikasi ini.

#### **b. *Personality* (Kepribadian)**

Faktor kepribadian juga mempengaruhi bagaimana individu menanggapi pesan persuasif. Cara individu memandang diri sendiri dapat mempengaruhi dampak pesan persuasif, terutama pada topik yang serius. Selain itu, faktor kognisi individu juga berperan di mana individu yang memiliki kebutuhan kognisi tinggi cenderung suka memikirkan informasi secara mendalam dan akan lebih terpengaruh oleh pesan yang kuat. Sementara itu, individu dengan kebutuhan kognisi rendah lebih suka menghemat energi mental, lebih mudah terpengaruh oleh isyarat perifer, seperti keahlian pembicara, reaksi orang lain, dan panjang pesan.

#### **2.1.3 Cara Kerja Efek Persuasi**

Petty dan Cacioppo (1986) memperkenalkan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang menjelaskan dua jalur utama proses persuasi: yaitu rute pusat/sistematis dan rute perifer/ heuristik.

#### **a. Rute Pusat atau Sistematis**

Rute pusat atau sistematis adalah rute pemrosesan yang terjadi ketika individu memiliki kemampuan dan motivasi untuk mendengarkan serta mengevaluasi argumen dalam pesan persuasif secara cermat. Ketika individu menggunakan rute pusat maka individu cenderung untuk mempertimbangkan pesan secara mendalam sehingga akan terpengaruh oleh kekuatan argumen. Efek persuasi melalui rute pusat akan menghasilkan efek yang lebih kuat dan bertahan lama, karena individu tersebut menginternalisasi informasi dan membuat keputusan berdasarkan alasan yang rasional.

#### **b. Rute Perifal atau Heuristik**

Rute periferal atau heuristik adalah jenis pemrosesan yang terjadi ketika individu tidak memiliki kemampuan dan motivasi untuk mendengarkan serta mengevaluasi argumen dalam pesan persuasif secara mendalam. Persuasi melalui rute ini terjadi ketika individu tidak berpikir hati-hati terhadap pesan dan terpengaruh oleh efek karakteristik yang bersifat superfisial, seperti daya tarik, keakraban frasa, dan kredibilitas. Efek persuasi melalui rute periferal sering kali menghasilkan efek yang bersifat sementara karena perubahan yang terjadi tidak didasarkan pada evaluasi mendalam terhadap pesan, melainkan pada faktor eksternal yang mudah diingat atau diterima.

#### **2.1.3.1 Faktor yang Mempengaruhi Jenis Rute Persuasi**

Faktor-faktor yang mempengaruhi rute persuasi yang akan digunakan oleh individu, yaitu kemampuan untuk fokus dan motivasi untuk fokus (Sanderson, 2010).

#### a. Kemampuan untuk fokus

Kemampuan untuk fokus merujuk pada kapasitas individu untuk berkonsentrasi dan memproses informasi secara mendalam. Individu dengan kemampuan konsentrasi yang baik lebih cenderung menggunakan *rute pusat* atau sistematis karena mereka dapat memproses informasi dengan lebih hati-hati, mengevaluasi argumen secara logis, dan membuat keputusan berdasarkan alasan yang kuat. Pesan yang disampaikan secara logis dan berbasis bukti akan lebih mempengaruhi individu dengan konsentrasi yang baik.

Namun, bagi individu yang memiliki keterbatasan dalam fokus atau kesulitan dalam berkonsentrasi, *rute perifer* akan lebih dominan. Ini terjadi karena mereka kurang mampu memproses pesan secara mendalam dan cenderung dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lebih superfisial, seperti daya tarik fisik pembicara, kredibilitas, atau kesan pertama yang ditinggalkan oleh pesan tersebut. Jika individu ini berada dalam kondisi seperti tekanan waktu atau gangguan lainnya, mereka cenderung menerima informasi tanpa memprosesnya secara kritis. Mereka akan lebih mudah terpengaruh oleh pesan yang tidak terlalu kuat atau bahkan pesan yang lemah, karena kurangnya kesempatan atau kemampuan untuk menghasilkan argumen tandingan.

#### b. Motivasi untuk fokus

Motivasi untuk fokus adalah faktor lain yang memengaruhi *rute persuasi* yang digunakan oleh individu. Individu yang memiliki motivasi tinggi terhadap pesan, atau yang merasa pesan tersebut relevan dengan diri mereka, lebih cenderung menggunakan *rute pusat* untuk memproses informasi. Dalam hal ini, individu akan lebih terbuka untuk mempertimbangkan argumen yang diberikan dan akan

terpengaruh oleh kekuatan argumen itu sendiri, yang akan menghasilkan efek perubahan sikap yang lebih stabil dan bertahan lama.

Sebaliknya, individu dengan motivasi rendah akan cenderung menggunakan rute periferal. Ketika individu tidak merasa bahwa pesan tersebut relevan atau tidak cukup menarik untuk mendorong pemrosesan mendalam, mereka lebih mudah terpengaruh oleh isyarat periferal seperti penampilan fisik pembicara atau popularitas suatu produk. Keakraban dengan frasa juga merupakan faktor motivasi dalam *rute periferal*. Individu yang tidak terlalu berfokus pada pesan akan lebih mudah dipengaruhi oleh frasa yang familiar atau mudah dikenali, meskipun pesan tersebut tidak memiliki kekuatan argumen yang kuat. Isyarat periferal ini lebih efektif bagi individu dengan motivasi rendah yang tidak ingin meluangkan waktu untuk menganalisis argumen secara lebih mendalam.

#### **2.1.4 Faktor yang Mempengaruhi Penolakan Efek Persuasi**

Terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menolak efek persuasi, yaitu *forewarning*, *reactance*, *inoculation*, dan *attitude importance* (Sanderson, 2010).

##### **1. *Forewarning* (peringatan dini)**

*Forewarning* adalah peringatan dini yang membuat individu sadar bahwa mereka akan menerima pesan persuasif. Menurut Chen et. al., menyatakan bahwa lebih mudah menolak persuasi ketika individu telah menerima peringatan bahwa orang lain mencoba untuk membujuknya. Peringatan ini memberikan kesempatan bagi individu untuk mempersiapkan argumen tandingan, sehingga sangat efektif dalam menolak persuasi. Peringatan dini mempengaruhi beberapa proses berpikir yang berperan penting dalam persuasi, seperti memberi individu lebih banyak waktu untuk merumuskan argumen kontra dan mengingat informasi relevan yang mungkin terbukti berguna dalam menyangkal pesan persuasif.

## **2. *Reactance* (reaktansi)**

*Reactance* merupakan konsep ketika individu merasa kebebasan mereka terancam untuk melakukan suatu tindakan tertentu, sehingga timbul perasaan perlawanan yang tidak menyenangkan. Perasaan ini bisa dikurangi dengan melakukan tindakan yang dilarang. Ketika seseorang tahu akan ada upaya persuasi, hal ini dapat memotivasi individu untuk menolak pesannya tersebut, yang disebut reaktansi. Reaktansi mengacu pada perasaan yang dimiliki individu ketika kebebasannya terancam sehingga mereka ingin memulihkan/mengembalikan kebebasannya. Salah satu faktor yang dapat memicu reaktansi adalah ketika mereka memiliki kesempatan untuk melakukan perilaku yang dilarang oleh pesan yang disampaikan.

## **3. *Inoculation* (inokulasi)**

Salah satu cara untuk menentang persuasi adalah individu dipaparkan pada versi lemah dari pesan persuasif. Inokulasi adalah konsep yang menyatakan bahwa paparan versi lemah dari pesan persuasif dapat memperkuat kemampuan individu untuk menolak pesan yang lebih kuat di kemudian hari. Dengan melatih diri untuk mempertahankan pandangan mereka, individu menjadi lebih mampu bertahan terhadap efek persuasi. Proses ini membuat individu meningkatkan keyakinan terhadap sikap mereka.

## **4. *Attitude importance* (pentingnya sikap)**

Ketika individu dihadapkan pada pesan yang berusaha untuk mengubah sikapnya, mereka cenderung lebih memikirkan sikap yang dianggap penting. Hal tersebut disebut sebagai *selective avoidance* (penghindaran selektif), yaitu kecenderungan untuk mengalihkan perhatian dari informasi yang bertentangan dengan sikap yang ada. Penghindaran ini meningkatkan resistensi terhadap

persuasi. Individu tidak hanya menyerap apapun yang ada di lingkungannya, tetapi mereka akan menyeleksi secara kognitif dan mengabaikan informasi yang bertentangan dengan pandangan mereka. Sebaliknya, ketika individu menemukan informasi yang mendukung pandangannya, individu cenderung memberikan perhatian penuh pada informasi tersebut.

## **2.2 Fake News Game**

*Fake news game* adalah salah satu cara untuk memperluas konsep inokulasi aktif dengan pendekatan praktis dan nilai pendidikan yang jelas. Permainan ini diciptakan oleh kelompok ahli di bidang misinformasi yang bertujuan untuk melatih pemain dalam pembuatan artikel berita palsu tentang berbagai topik. Dalam permainan ini, pemain berlatih memahami berbagai teknik dan metode yang mungkin digunakan untuk meyakinkan orang tentang berita palsu. Pemain disajikan terlebih dahulu data fakta lalu kemudian dipaparkan oleh informasi yang salah, selanjutnya pemain akan dilatih untuk mengenali teknik yang sering digunakan dalam produksi berita palsu, sehingga memungkinkan pemain secara aktif menghasilkan antibodi mereka sendiri dalam lingkungan yang interaktif (Roozenbeek & Van der Linden, 2019).

Dengan menempatkan konsumen berita pada posisi produsen berita palsu, mereka tidak hanya terpapar pada informasi yang salah, tetapi juga didorong untuk berpikir secara proaktif tentang bagaimana orang dapat disesatkan dengan berita palsu. Tujuan permainan ini adalah untuk melatih peserta mengenali taktik berita palsu secara umum dengan melibatkan mereka dalam berbagai peran atau sisi argumen sehingga inokulasi lebih cenderung menawarkan perlawanan yang luas. Selain itu, peserta menjadi lebih baik dalam menemukan berita palsu, lebih percaya diri dalam kemampuan mereka untuk mengidentifikasi berita palsu, dan

cenderung melaporkan berita palsu yang mereka temui (Roozenbeek & Van der Linden, 2019).

Terdapat dua jenis permainan yang dikembangkan oleh Roozenbeek & Sander Van Der Linden. Pertama, permainan dalam bentuk *board games* bernama *Fake News Game* yang melibatkan pemain dibagi ke dalam beberapa kelompok kemudian setiap kelompok diberikan salah satu dari empat karakter kunci (*the denier, the alarmist, the clickbait monger, dan the conspiracy*) dan diberikan kartu sumber yang berisikan latar belakang artikel serta lembar fakta yang menjelaskan rincian permasalahan. Kedua, permainan dalam bentuk tetris yang bernama *Bad News* yang melibatkan pemain belajar tentang enam teknik misinformasi yang umum, yaitu meniru identitas orang secara *online*, menggunakan bahasa emosional, polarisasi kelompok, menyebarkan teori konspirasi, mendiskreditkan lawan, dan *trolling*.

### **2.3 Hubungan *Fake News Game* dengan Efek Persuasi**

#### **2.3.1 Teori Inokulasi**

Solusi teknologi yang menggabungkan prinsip-prinsip psikologis, disebut teori inokulasi. Penyebaran berita palsu dapat dipandang seperti penularan virus, di mana teori inokulasi berfungsi sebagai vaksin untuk melawan berita palsu. Teori inokulasi digagas oleh William McGuire (1964) untuk menumbuhkan resistensi sikap terhadap upaya persuasi dan propaganda dengan cara yang serupa dengan imunisasi biologis. Teori ini menekankan bahwa individu dapat dilindungi dari berita palsu dengan cara yang sama seperti vaksin, awalnya individu akan dipaparkan pada informasi salah kemudian dilatih untuk menyangkal argumen tersebut. Pelatihan ini yang disebut dengan suntikan antibodi agar individu kebal terhadap efek persuasi di masa depan.

Proses inokulasi terdiri dari dua komponen, yaitu ancaman dan sanggahan. Peran ancaman berfungsi untuk mengingatkan individu bahwa sikap mereka terhadap suatu isu rentan terhadap serangan. Sementara, sanggahan berfokus pada memberikan argumen khusus untuk membantu individu menolak upaya persuasi. Sebagian besar penelitian mengenai inokulasi menunjukkan bahwa sanggahan aktif akan lebih efektif karena lebih melibatkan proses kognitif. Namun, kekurangan dari sanggahan adalah terdapat tantangan ketika menyanggah informasi yang salah mengingat kognisi yang bermotivasi politik akan terus mengambil informasi palsu dari ingatan meskipun mengakui kebenarannya.

Kekurangan dari sanggahan itulah yang mendorong para sarjana mengembangkan pendekatan proaktif yang disebut dengan *prebunking*. *Prebunking* adalah proses inokulasi yang menggabungkan peringatan dini dengan sanggahan yang dapat memberikan ketahanan psikologis terhadap informasi yang salah. Paparan awal terhadap argumen persuasif yang berdasar lemah dapat membangun resistensi terhadap serangan di masa depan. Inokulasi aktif ini mendorong peserta untuk menghasilkan antibodi mereka sendiri. Selain itu, daripada hanya menginokulasi individu terhadap isu tertentu, penelitian telah menunjukkan bahwa meningkatkan kesadaran individu akan kerentanan efek persuasi dapat dijadikan sebagai strategi yang lebih efektif untuk mendorong penolakan terhadap upaya persuasi yang menipu.

Kredibilitas sumber mungkin tidak terlalu berpengaruh ketika individu tidak memperhatikan asal informasi tersebut. Meskipun sumbernya sangat kredibel, pengaruh misinformasi dapat tetap bertahan. Dalam konteks *prebunking*, intervensi inokulasi lebih efektif ketika melibatkan sumber yang memiliki kredibilitas tinggi. Namun, sumber informasi mungkin tidak mempengaruhi

persepsi akurasi dari berita palsu sehingga perhatian penerima berita terhadap sumber tersebut cenderung berkurang.

Tentu efek intervensi memiliki jangka waktu tertentu. Swire et. al., (2017) menemukan bahwa sebagian besar efek intervensi inokulasi aktif telah kadaluwarsa satu minggu. Guess et. al., (2020) melaporkan bahwa tiga minggu setelah intervensi literasi media, efek dapat hilang atau bertahan. Penelitian menunjukkan bahwa tingkat kadaluwarsa dapat bervariasi tergantung pada metode yang digunakan. Umumnya, efek berbasis inokulasi bertahan lebih lama dibandingkan metode lainnya. Beberapa penelitian menemukan bahwa efek inokulasi membusuk setelah dua minggu namun penelitian yang dilakukan oleh Ivanov (2018) dan Maertens et. al., (2020) sepakat dengan pernyataan bahwa efek inokulasi rata-rata yang berlangsung setidaknya dua minggu tetapi sebagian besar menghilang dalam enam minggu. Selain itu, durasi efek inokulasi dapat diperpanjang dengan intervensi berulang atau penilaian reguler.

Melalui pendekatan inokulasi, individu dapat menolak upaya persuasi dengan mempertahankan posisinya sehingga individu menjadi tidak peka terhadap pesan-pesan persuasif (Maulana & Gumelar, 2020). Proses inokulasi aktif ini akan berdampak positif pada kemampuan siswa untuk mengenali dan menolak berita palsu dan propaganda. Dengan inokulasi aktif melalui permainan berita palsu, akan mengurangi persepsi keandalan dan persuasif dari artikel berita palsu yang sebelumnya tidak disadari atau tidak terlihat.

### **2.3.2 Penelitian Terkait**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Roozenbeek & Van der Linden (2018), permainan ini mampu melatih peserta mengenali taktik berita palsu pada tingkat yang lebih umum dengan secara aktif melatih peran/sisi argumen

yang berbeda sehingga inokulasi cenderung menawarkan perlawanan yang luas. Namun hasil penelitian ini terbatas pada keterlibatan kognitif individu yang pasif sehingga dalam penelitian terbaru yang dilakukan oleh Roozenbeek & Van der Linden (2019) mulai menerapkan inokulasi proaktif dan menemukan bahwa dengan menempatkan konsumen berita pada posisi produsen berita palsu, mereka tidak hanya terpapar pada sebagian kecil informasi yang salah tetapi malah didorong untuk berpikir secara proaktif tentang bagaimana orang dapat disesatkan dengan berita palsu. Hal tersebut membuktikan bahwa proses inokulasi ini akan berdampak positif pada kemampuan individu untuk mengenali dan menolak berita palsu.

## 2.4 Kerangka Konseptual

**Gambar 2. 1**

Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan Diagram :

- Garis faktor
- >   Garis pengaruh/kontribusi
- Variabel penelitian
- Fokus penelitian

Kerangka konseptual di atas menunjukkan terdapat dua variabel penelitian yang terdiri dari variabel bebas (*fake news game*) dan variabel terikat (efek persuasi). Efek persuasi adalah dampak dari upaya persuasi berupa perubahan sikap, keyakinan, atau perilaku pada individu dengan menggunakan manipulasi psikologis. Kekuatan efek persuasi ini dipengaruhi oleh isi pesan dan sumber pesan. Isi pesan yang merujuk pada pesan panjang atau pendek, pesan kuat atau lemah, serta pesan yang sesuai atau tidak sesuai dengan sikap individu. Sumber pesan yang merujuk pada daya tarik sumber, kesamaan, dan kredibilitas sumber.

*Fake news game* adalah salah satu bentuk permainan yang melibatkan pemain secara aktif membuat artikel berita yang menyesatkan (palsu) tentang topik tertentu. *Fake News Game* dipengaruhi oleh keyakinan dan emosi karena dapat mempengaruhi individu dalam mengklaim suatu informasi benar atau salah, selain itu *fake news game* juga dipengaruhi oleh motivasi karena dalam memenuhi kebutuhan informasi, konsumen tentunya dilibatkan pada proses motivasi dan kognitif dalam mempengaruhi jenis informasi yang akan diterima individu secara selektif untuk dipersepsi, diyakini, dan disimpan ke dalam memori.

*Fake news game* dapat mempengaruhi efek persuasi dengan menumbuhkan sikap penolakan terhadap efek persuasi melalui resistensi sikap. Selama bermain, mereka memikirkan berbagai teknik dan metode yang mungkin digunakan seseorang untuk terpersuasi pada berita palsu, baik dari segi isi pesan maupun sumber pesan sehingga akan menghasilkan antibodi mereka sendiri dalam melawan berita palsu di masa depan. *Fake news game* dapat menurunkan kredibilitas sumber pesan dan juga reliabilitas isi pesan pada individu akibat dari antibodi yang telah terbentuk. Kredibilitas sumber pesan merujuk pada seberapa seberapa tinggi keakuratan dari sumber tersebut untuk dapat dipercaya

sedangkan reliabilitas merujuk pada seberapa konsisten informasi yang disampaikan sesuai dengan fakta yang objektif. Jika kredibilitas dan reliabilitas artikel berita palsu ini menurun maka akan mengurangi efek persuasi. Hal ini menunjukkan bahwa *fake news game* menjadi solusi yang tepat dalam menumbuhkan sikap penolakan terhadap efek persuasi politik.

## **2.5 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan dari pemaparan di atas, hipotesis pada penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> = *Fake News Game* menurunkan efek persuasi artikel berita palsu politik pada pemilih pemula

H<sub>2</sub> = *Fake News Game* menurunkan kredibilitas sumber artikel berita palsu politik pada pemilih pemula

H<sub>3</sub> = *Fake News Game* menurunkan reliabilitas isi artikel berita palsu politik pada pemilih pemula