

Pengaruh Terpaan dan Nilai Berita Hoaks Politik Akun Instagram @tempo.cekfata Terhadap Sikap Followers Akun @tempo.cekfakta

Citra Puspa Maulidina¹, Amri Dunan²
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma^{1,2}
citrapuspamaulidina@gmail.com¹, amridunan007@gmail.com²

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh terpaan berita hoaks di media online tentang politik terhadap sikap followers akun instagram @tempo.cekfakta dalam menanggapi atas masalah politik di Indonesia serta untuk mengetahui apakah ada pengaruh nilai berita hoaks politik terhadap sikap followers akun instagram @tempo.cekfakta dalam menanggapi masalah-masalah politik di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel yaitu 340. Sampel dalam penelitian ini adalah para followers akun instagram @tempo.cekfakta yang berjumlah 47.000 followers. Teori yang di gunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R (Stimulus Organism Respon). Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh terpaan dan nilai berita hoaks politik terhadap sikap followers akun instagram @tempo.cekfakta. dalam menanggapi masalah-masalah politik di Indonesia.

Kata Kunci : *Terpaan Berita, Nilai Berita, Media Online, Sikap, Hoax, SOR, Instagram*

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine whether there is an influence of exposure to hoax news in online media about politics on the attitude of followers of the @tempo.cekfata Instagram account in responding to political problems in Indonesia and to find out whether there is an effect of the value of political hoax news on the attitude of followers of the @tempoInstagram account. check facts in response to political problems in Indonesia. This study uses a quantitative approach using purposive sampling with a sample size of 340. The sample in this study is the followers of the Instagram account @tempo.cekfata, which totals 47,000 followers. The theory used in this study is the S-O-R (Stimulus Organism Response) theory. The results showed that the influence of exposure and the value of political hoax news on the attitude followers of the @tempo.cekfata Instagram account. in responding to political problems in Indonesia.

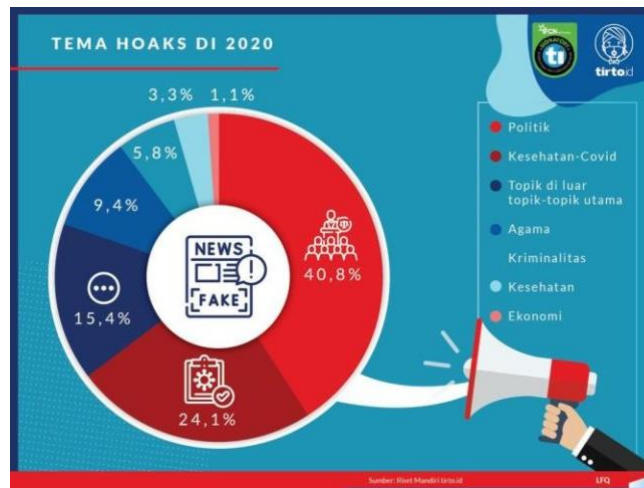
Keywords: *News Exposure, News Value, Media Online, Attitude, Hoax, SOR, Instagram*

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) saat ini membuat informasi yang beredar di masyarakat menjadi tidak terbatas. Apalagi di era globalisasi saat ini beragam media komunikasi sudah tersedia di hadapan masyarakat sehingga dapat digunakan dengan mudah, mulai dari media analog hingga media digital. Salah satu media yang sedang berkembang saat ini adalah media sosial Instagram. Media sosial Instagram merupakan media sosial terbanyak ketiga yang digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan jumlah 85,5% (www.kompas.com) dimana dalam Instagram ini mengandung fitur untuk video, audio, teks dan gambar, sehingga semua informasi bisa dilihat oleh semua masyarakat tanpa disaring terlebih dahulu.

Dengan bebasnya informasi tersebut banyak berita yang belum tentu kebenarannya beredar di Instagram, bukan hanya konten berupa teks yang bisa dimanipulasi, melainkan juga konten lain berupa foto atau video. Ada kalanya pembuat berita *hoax* juga mengedit foto untuk memprovokasi pembaca (ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id). Banyak sekali masyarakat yang percaya berita *hoax* karena sudah menampilkan bukti berupa foto atau video sehingga membuat seakan-akan berita tersebut dapat dipercaya.

Dalam tirto.id menemukan sebanyak 2.360 artikel hoaks pada 2020, tema yang paling banyak ditemukan adalah politik, sekitar 40,8%. Tema politik masih mendominasi, bahkan jumlahnya dua kali lipat dari tema Kesehatan yang berhubungan dengan COVID-19, sebanyak 24,1%, yang diduga akan menjadi tema yang paling banyak ditemukan pada 2020 (www.tirto.id).



Sumber: www.tirto.id

Sementara dalam tempo.cekfakta terdapat 152 berita hoaks tentang politik di tahun 2020 (<https://cekfakta.com>). Tempo.cekfakta merupakan kanal Instagram dari tempo.co untuk menyaring berita yang mengandung unsur hoaks agar masyarakat tidak langsung percaya dengan berita politik yang beredar. Akun Instagram ini sudah mempunyai followers sebanyak 47.000 *followers* dengan jumlah postingan berita hoaks sebanyak 547.

Hal tersebut menjelaskan bahwa pentingnya untuk menyaring berita politik yang beredar di masyarakat, dengan adanya media seperti tempo.cekfakta membantu masyarakat untuk lebih teliti dalam membaca dan mengecek berita politik yang beredar. Sehingga masyarakat mendapatkan berita dan informasi yang sesuai dengan apa yang terjadi dan dapat mengambil sikap yang sesuai dengan berita politik sebenarnya.

Mengacu pada informasi diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui adakah Pengaruh Terpaan dan Nilai Berita Hoaks Politik Akun Instagram @tempo.cekfata Terhadap Sikap Followers Akun @tempo.cekfakta

Kajian Pustaka

Media Sosial

Media sosial merupakan sarana efektif dan efisien dalam menyampaikan suatu informasi kepada pihak lain. Media sosial sebagai media dengan dinamika sosial yang sangat tinggi dan memungkinkan komunikasi terbuka kepada berbagai pihak dengan beragam latar

belakang dan kepentingan adalah sarana yang tepat untuk membangkitkan partisipasi warga dalam membangun kota. Seperti yang dikemukakan Howard dan Parks (2012) media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu: Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, Isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, Kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri.

Media Sosial Instagram

Situs jejaring sosial dianggap sebagai ekstensi diri di dunia maya dan hubungan-hubungan yang ada di dalamnya juga merupakan ekstensi dari hubungan-hubungan yang benar-benar ada. Hal ini, didukung dalam penelitian yang dilakukan Lampe (Puntoadi, 2011:2), yang menemukan bahwa alasan penggunaan situs jejaring sosial adalah untuk mencari orang-orang yang mereka kenal dan berinteraksi dengan teman-teman tersebut, dan bukan untuk mencari teman-teman baru.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. *Instagram* sendiri masih merupakan bagian dari *Facebook* yang memungkinkan teman *Facebook* kita mengikuti akun *Instagram* kita. Makin populernya *Instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat *Instagram* (M Nisrina, 2015 : 137).

Situs Berita

Kanal Cek Fakta Tempo.co

Kanal Cek Fakta merupakan sebuah layanan yang dibuat oleh Tempo.co untuk melakukan verifikasi berita yang belum jelas kebenarannya. Tempo.co bekerjasama dengan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo) yang mengelola situs periksa fakta sendiri dan laman periksa fakta di media sosial. Penanggungjawab kanal CekFakta ini adalah Untung Widiyanto. Jurnalis senior ini dikenal dengan berbagai liputan lingkungan dan sains. Widiyanto pernah meliput *United Nations Framework of Climate Change Conference/Conference of*

Parties 13 di Bali pada 2007 dan konferensi serupa di Copenhagen, Denmark di 2009.

Kanal CekFakta ini melakukan verifikasi atas klaim yang dipilih berdasarkan pertimbangan apakah topiknya penting untuk publik, apakah laporan itu diklaim sebagai fakta, apakah klaim laporan itu bisa menjadi bahan diskusi atau pembicaraan yang luas atau yang sedang viral di masyarakat dan apakah sumber laporan ini sudah pernah diverifikasi. Setelah memilih klaim yang hendak diverifikasi, tempo.cekfakta harus memastikan apa yang sebenarnya substansi dari dari kabar yang beredar, atau konten dari klaim yang disampaikan oleh si empunya pernyataan.

Metode Penelitian

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuantitatif dimana akan menguji suatu teori dengan cara menguji hipotesis-hipotesis yang ditentukan, setelah hipotesis lalu mengumpulkan data-data untuk mendukung atau membantah hipotesis-hipotesis tersebut. Paradigma penelitian ini adalah positivisme, yang merupakan paradigma dari penelitian kuantitatif yang bersifat objektif. Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan survei. Dalam survei, informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner sebagai alat instrumen utama yang digunakan dalam jumlah yang sesuai dengan sampel dalam penelitian ini sehingga hasil validitas dari temuan bisa dicapai dengan baik (Effendi, 2012: 3). Subjek penelitian ini adalah *followers* Akun Instagram @Tempo.cekfakta dengan prasyarat tertentu yang sudah ditetapkan oleh penulis. Akun instagram @Tempo.cekfakta adalah satu akun yang dimiliki atau dikelola oleh *Tempo.co* yang masuk kedalam Tempo Media Group dan memiliki jumlah *followers* berjumlah 47.000. Akun ini merupakan akun dari bagian kanal cek fakta yang ada di tempo.co. Tempo.cekfakta ini merupakan sebuah layanan yang dibuat untuk melakukan verifikasi berita yang belum jelas kebenarannya, bekerjasama dengan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO) dan dikelola sendiri oleh kedua belah pihak. Objek penelitian ini adalah terpaan dan nilai berita dimana dalam terpaan terdapat indikator-indikator yaitu frekuensi, durasi, dan atensi. Sedangkan nilai berita mengandung indikator seperti keluarbiasaan, kebaruan, kedekatan, konflik, *human interest*, dan dampak.

Penelitian ini menggunakan penelitian *research* atau berupa penjelasan, yakni menyorot hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, disebut juga pengujian hipotesa atau *testing research* dalam menguji Hipotesis

Nol dan Alternatif, peneliti menjelaskan ubungan antara variabel terpaan dan nilai berita dan sikap masyarakat terutama *followers instagram* tempo.cekfakta. Dalam penelitian ini menggunakan metode angket atau kuesioner, dokumentasi dan observasi. Dalam penelitian ini populasi yang di ambil adalah masyarakat yang memfollow akun *instagram* tempo.cekfakta yang berjumlah 47.000 *followers*. Penentuan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu penarikan sampel dengan mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Sugiyono, 2014: 81). Kriteria yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan yaitu sampel yang memfollow tempo.cekfakta.

Maka dari itu, dilakukan perhitungan secara pasti jumlah besaran sampel untuk populasi dalam penelitian ini. Teknik pengukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Slovin dengan tingkat standart error 5%. Maka jumlah responden yang diteliti sebanyak 340.

Hasil dan Pembahasan

Dari data kuesioner yang diperoleh dan juga dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 22 *for windows*, diketahui kuesioner dengan 36 butir pernyataan telah dinyatakan valid setelah diuji menggunakan SPSS versi 22 *for windows*. Hasil uji reliabilitas variabel X1 (Terpaan) dengan nilai sebesar 0,787 termasuk reliabilitas tinggi, variabel X2 (Nilai) dengan nilai sebesar 0,906 termasuk reliabilitas sangat tinggi dan variabel Y (Sikap) dengan nilai sebesar 0,925 termasuk reliabilitas sangat tinggi.

Dari hasil uji regresi linier berganda, didapatkan nilai $Y = 4,599 + 0,411 X_1 + 0,387 X_2$. Dari hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa apabila nilai X 1tu 0 (tidak ada), maka konstanta Y sama dengan 4,599. Hal tersebut mengandung arti bahwa variabel Y atau Sikap Masyarakat sudah memiliki nilai. Dalam arti masyarakat terutama *followers* akun *instagram* @tempo.cekfakta sudah menentukan sikap masyarakat dalam menanggapi isu politik di Indonesia. Nilai positif pada X akan membuat *followers* akun *instagram* @tempo.cekfakta menentukan sikap dalam memilih berita tentang politik yang akan dikonsumsi.

Berdasarkan hasil analisis penelitian diatas mengenai pengaruh terpaan dan nilai berita tentang hoaks politik di akun *Instagram* @tempo.cekfakta terhadap sikap masyarakat terutama *followers* akun *instagram* @tempo.cekfakta diperoleh nilai 0,576 atau 57,6%, sedangkan

sisanya sebesar 42,4% (100%-57,6%) merupakan pengaruh dari faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Dengan uji regresi berganda, diketahui bahwa pengaruh untuk setiap variabelnya bervariasi terhadap sikap masyarakat yaitu:

1. Konstanta sebesar 4,599 menyatakan bahwa jika nilai variabel X1 (Terpaan), variabel X2 (Nilai) sama dengan nol, maka nilai variabel Y (Sikap) sebesar 4,599. Maka didapat dari nilai 4,599 dapat dikatakan konstanta dalam keadaan positif.
2. Koefisien regresi b1 pada X1 (Terpaan) bernilai sebesar 0,411, menyatakan bahwa jika Terpaan berita tentang hoaks politik di akun Instagram @tempo.cekfakta setiap peningkatan 1 satuan pada variabel X1 (Terpaan) akan meningkatkan/mempengaruhi variabel Y (Sikap) masyarakat khususnya followers akun instagram @tempo.cekfakta sebesar 0,411.
3. Koefisien regresi b2 pada X2 (Nilai) bernilai sebesar 0,387, menyatakan bahwa jika nilai berita tentang hoaks politik di akun Instagram @tempo.cekfakta setiap peningkatan 1 satuan pada variabel X2 (Nilai) akan meningkatkan/mempengaruhi variabel Y (Sikap) masyarakat terutama followers akun instagram @tempo.cekfakta sebesar 0,387.

Teori yang merupakan dasar penelitian ini adalah teori S-O-R (*Stimulus Organisme Response*) yang berasal dari kajian ilmu psikologi. Dalam teori ini stimulus respon merupakan efek dalam bentuk berupa reaksi yang bersifat khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi (Effendy, 2003:254). Dalam teori ini terdapat elemen-elemen, yaitu pesan (*stimulus*), seorang penerima/receiver (*organisme*), dan efek (*respons*). Hal ini sejalan dengan penelitian ini, dimana dalam penelitian ini yang menjadi stimulus adalah terpaan dan nilai berita, lalu yang menjadi organisme dalam penelitian adalah masyarakat terutama yang menjadi followers akun instagram @tempo.cekfakta. Serta yang menjadi responsnya adalah sikap masyarakat yang menjadi followers akun instagram @tempo.cekfakta dalam menanggapi isu politik di Indonesia.

Menurut Ardianto & Erdinaya (2005: 2) terpaan bisa diartikan menjadi aktivitas mendengar, melihat dan membaca pesan-pesan media ataupun memiliki pengalaman dan

perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu dan kelompok. Terpaan media berusaha mencari data khalayak mengenai penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan juga durasi penggunaan atau (longevity), dan tingkat perhatian (atensi) khalayak terhadap media. Berikut adalah data mengenai proses terpaan media yang dialami oleh followers akun instagram @tempo.cekfakta:

- a. Terpaan berita dipengaruhi oleh frekuensi yang dilakukan oleh followers akun instagram @tempo.cekfakta dalam mengikuti berita tentang hoax politik. Hasil dari kuesioner yang disebar kepada responden sebagian besar yaitu 39,7% dari total responden, mengaku mengakses akun instagram @tempo.cekfakta dalam jangka waktu setiap hari. Selain itu juga jumlah unggahan yang mereka baca dan lihat.
- b. Terpaan berita juga dipengaruhi oleh durasi penggunaan, yakni seberapa lama followers menyimak media tersebut. Berdasarkan data responden, 28,8% dari total responden mengaku menyimak unggahan akun tersebut selama 1-5 menit perhari. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden telah benar-benar bergabung dan mengikuti subjek penelitian.
- c. Selain frekuensi dan durasi penggunaan media, terdapat faktor lain, yakni perhatian atau atensi. Berdasarkan data responden, mereka menyetujui atau setuju akun instagram @tempo.fakta mengunggah berita yang dinilai hoax atau bukan.

Seperti yang dijelaskan oleh Hovland, et al (1953) mengenai teori S-O-R, stimulus (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Jika stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif dalam mempengaruhi perhatian individu. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif. Tingkat terpaan media yang tinggi seperti yang sudah dijabarkan tersebut diasumsikan dapat memunculkan ketertarikan pada suatu objek. Ketertarikan ini diakibatkan stimulus-stimulus yang dapat mempengaruhi pikiran dan persepsi responden. Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dan dilanjutkan kepada proses berikutnya.

Seperti hasil analisis yang telah diuraikan bahwa variabel bebas terpaan (X1) dan nilai berita (X2) tentang hoaks politik di akun Instagram @tempo.cekfakta terhadap sikap masyarakat dalam menanggapi isu politik di Indonesia, menunjukkan hubungan yang tinggi

antara variabel terpaan dan nilai berita terhadap variabel terikat Y (sikap) *followers* akun instagram @tempo.cekfakta sebesar 57,6% sedangkan sisanya sebesar 42,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Hasil diatas juga selaras dengan teori pendukung yaitu teori *uses and gratification* yang menyatakan bahwa teori yang dikemukakan oleh Blumer dan Katz ini menekankan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi, pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Dalam teori ini yang paling mempengaruhi sikap dari khalayak adalah adanya frekuensi dan durasi yang lama sehingga dapat mempengaruhi perubahan dari sikap khalayak terutama dalam menanggapi berita tentang politik.

Hasil penelitian ini menemukan dari 340 yang setiap hari melihat akun instagram @tempo.cekfakta ada 134 responden dan ada 67 responden yang melihat akun instagram @tempo.cekfakta sebanyak 2-5 kali dalam sehari. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh terpaan dan nilai berita hoaks politik di akun Instagram @tempo.cekfakta yang merubah sikap responden.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan dan hasil analisis data yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa variabel terpaan berita tentang hoaks politik di akun Instagram @tempo.cekfakta secara parsial terdapat pengaruh terhadap sikap *followers* akun instagram tempo.cekfakta. Hal tersebut dapat dilihat semakin sering frekuensi terpaan media akan mempengaruhi sikap masyarakat khususnya *followers* akun *Instagram* @tempo.cekfakta. Data menunjukkan sekitar 63% (24% responden setuju dan 39,7 sangat setuju) adanya *hoax* politik terkait pemberitaan tentang isu politik di Indonesia.

Hasil analisis data tersebut juga menunjukkan bahwa nilai berita tentang hoaks politik di akun Instagram @tempo.cekfakta mempengaruhi sikap masyarakat terutama adalah *followers* akun @tempo.cekfakta. Nilai berita konflik pada pemberitaan di kanal cekfakta tentang *hoax* politik terkait pemberitaan tentang isu politik di Indonesia, menimbulkan adanya pertentangan antara pihak yang ada dalam pemberitaan. Hal tersebut selaras dengan data yang menunjukkan adanya 92,2% responden yang menyetujui. Berdasarkan analisis data diatas menunjukkan

bahwa terdapat pengaruh terpaan dan nilai berita tentang *hoax* politik di media *online tempo.co* secara positif dan signifikan terhadap sikap masyarakat dalam menanggapi pemberitaan tentang isu politik di Indonesia, sesuai dengan teori yang dipakai dalam penelitian ini yaitu S-O-R (*stimulus-organism-respons*) mengasumsikan bahwa terpaan dan nilai berita tentang *hoax* politik yang terdapat di akun instagram @tempo.cekfakta dapat dilihat oleh seluruh masyarakat dalam hal ini ialah para *followers* akun tersebut. Terpaan dan nilai berita tentang *hoax* politik yang terdapat di instagram @tempo.cekfakta cenderung menjadi acuan bagi sikap masyarakat dalam menanggapi pemberitaan tentang isu politik di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Christopher.2013. Sikap Masyarakat Surabaya Dalam Menonton Video Klip Psy-Gangnam Style Di Youtube.Jurnal E-Komunikasi Vol I. No.3 Tahun 2013.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Elvinaro,dkk. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Erdinaya, Lukiati dan Ardiyanto. 2005. *Komunikasi Massa*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- M Nisrina. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Sofian, Effendi. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumber lain :

cekfakta.com

kompas.com

tirto.id

karyailmiah.unisba.ac.id

eprints.untirta.ac.id