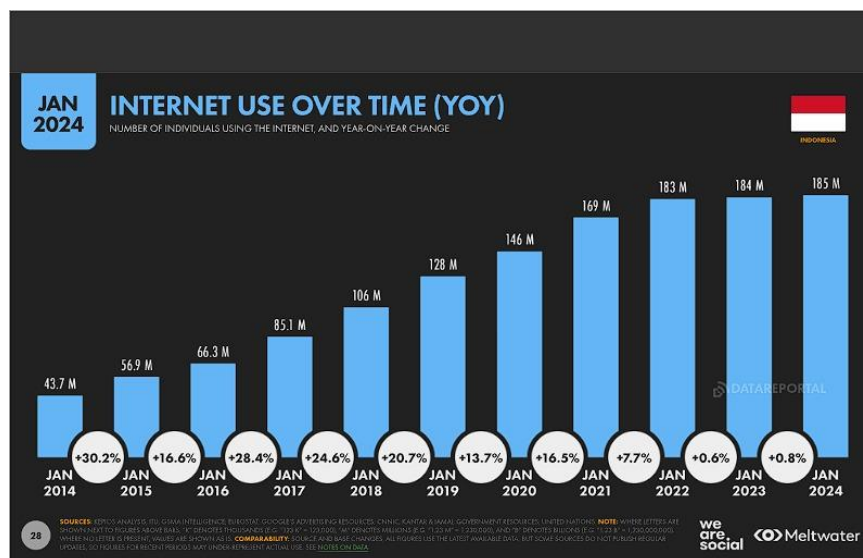


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat, dikenal dengan era digital saat ini telah memberikan banyak perubahan di berbagai bidang, khususnya di bidang teknologi informasi. Hal tersebut berdampak pada penyebaran informasi yang begitu cepat dengan jangkauan luas serta kemudahan mengakses yang didukung oleh koneksi internet. Berdasarkan data survei *we are social*, dalam kurun waktu 5 tahun yakni 2019-2024, jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami kenaikan yang cukup pesat.

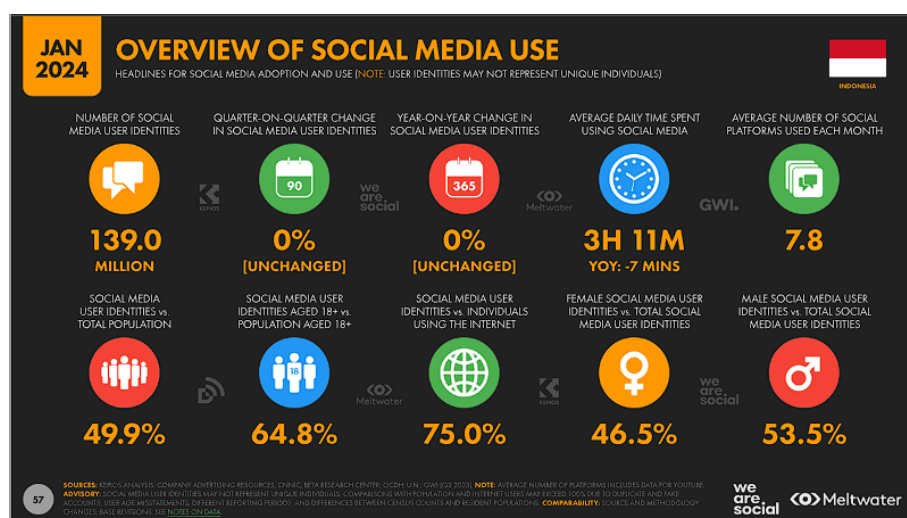


Gambar 1. 1 Kenaikan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Per Tahun

Tercatat jumlah pengguna internet di Indonesia bila dilihat per januari 2019-2024 bertambah sebanyak 57 juta pengguna dan ditahun 2024 mencapai 185.3 juta atau 66.5% dari total populasi masyarakat Indonesia sebanyak 278.7 juta (We Are Social, 2024).

Artinya, perkembangan teknologi informasi dan internet menjadi hal masif yang diadopsi di kalangan masyarakat Indonesia dalam membangun gaya hidup yang modern. Salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi yang dirasakan oleh masyarakat ialah media sosial. Media sosial digambarkan sebagai seperangkat layanan yang memfasilitasi pembentukan jejaring sosial melalui interaksi online yang berbasis pembentukan profil dan menciptakan hubungan di dunai maya (Boyd, 2014). Kemudian, menurut Kaplan dan Haenlein (2010) media sosial diartikan sebagai aplikasi berbasis internet dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi konten yang mereka buat.

Berdasarkan data *we are social* (2024) pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2024 tercatat sebanyak 139 juta pengguna aktif atau 49.9% dari jumlah keseluruhan populasi masyarakat Indonesia. Artinya, sebagian besar masyarakat Indonesia saat ini telah memiliki dan menggunakan media sosial secara aktif.



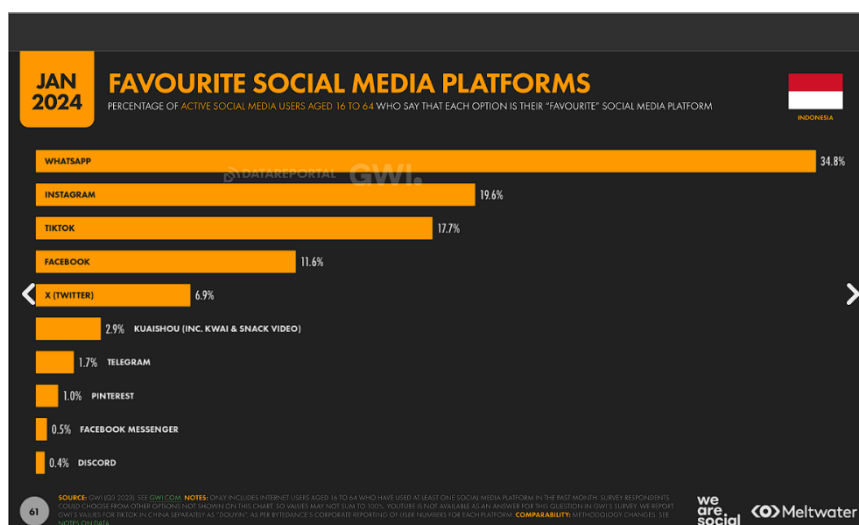
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia

Lebih lanjut, adapun karakteristik penting dari media sosial diantaranya, interaktivitas, *real-time communication*, dan *user generated content*. Interaktivitas diartikan sebagai pengguna tidak sebatas dalam hal konsumsi media, melainkan sebagai pembuat konten di media tersebut. Hal tersebut menjadikan pengguna media sosial dapat membuat dan mengunggah konten, berkomentar, serta terlibat dalam berdiskusi di media sosial. Kemudian, *real-time communication* merupakan kondisi yang memungkinkan pengguna media sosial dapat berkomunikasi secara cepat dan langsung, pengguna dapat berinteraksi dalam waktu yang nyata dan sebuah informasi dapat disebarluaskan secara langsung. Selanjutnya, karakteristik penting yang dimiliki media sosial ialah *user generated content*. *User generated content* merupakan konten yang dihasilkan dalam platform online oleh penggunanya. Hal tersebut memiliki kaitannya dengan konten media sosial yang dimana sebagian besar konten dihasilkan oleh pengguna.

Berdasarkan penjelasan karakteristik media sosial, sekarang ini media sosial juga menjadi sumber informasi seperti konten yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Konten-konten yang dibuat dan disebar oleh pengguna dapat memiliki nilai yang tinggi. Dengan adanya perkembangan teknologi *smartphone* dan banyaknya pengguna media sosial yang berkontribusi dalam menyebarkan konten, membuat konten-konten dapat menyebar lebih cepat dibandingkan dengan media lainnya.

Salah satu *platform* media sosial yang digunakan sebagai sumber konten yakni *Facebook*. *Facebook* masih menjadi pilihan aplikasi yang

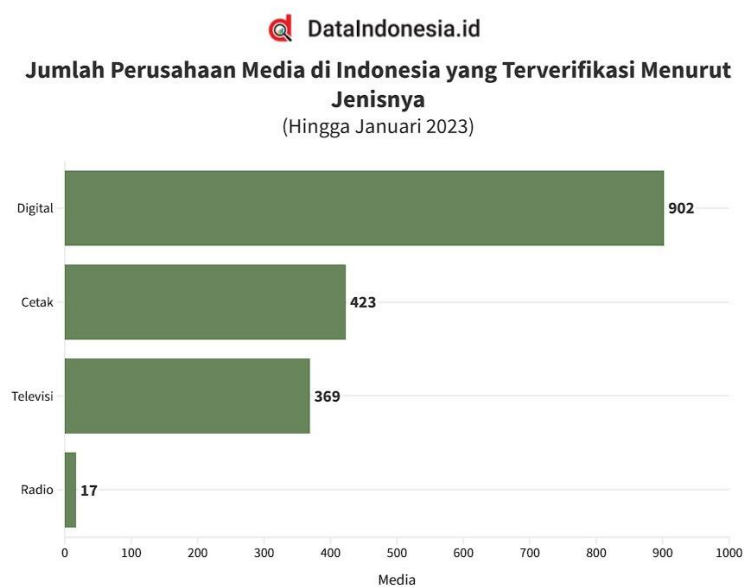
digunakan oleh masyarakat Indonesia ditengah gencaran aplikasi media sosial lainnya seperti Instagram, dan TikTok. Hal tersebut dikarenakan aplikasi *Facebook* telah lebih dulu dibuat pada tahun 2004 oleh pendirinya Mark Zuckerberg, kemudian barulah muncul aplikasi media sosial Instagram di tahun 2010 dan Tiktok pada tahun 2016. Meskipun masih menjadi aplikasi media sosial pilihan masyarakat, akan tetapi, berdasarkan data *We are social*, per januari 2024, aplikasi *Facebook* berada di peringkat 4 sebagai *platform* favorit media sosial masyarakat Indonesia dibawah Instagram dan Tiktok dengan persentase 11,6%, artinya sekarang ini *facebook* mengalami penurunan dalam persaingan dengan aplikasi media sosial lainnya yaitu Instagram dan Tiktok.



Gambar 1. 3 Data *Platform* Favorit Media Sosial di Indonesia

Hadirnya perusahaan media digital ini berbanding lurus dengan tingginya pengguna internet, yang dimana saat ini masyarakat lebih sering mengonsumsi konten melalui *gadget* mereka karena lebih praktis dan cepat dalam mendapatkan konten. Dalam hal ini, media sosial itu sendiri termasuk ke dalam media digital sebab media sosial merupakan platform digital yang

memungkinkan penggunaannya untuk membuat serta membagikan konten, berinteraksi antar pengguna lainnya, dan membangun komunitas online (Sonmez, 2017).



Gambar 1. 4 Data Jumlah Perusahaan Media di Indonesia

Namun, banyaknya konten yang tersebar di media sosial ini dapat membuat masyarakat mengalami berbagai macam terpaan konten. Salah satu dampak buruknya ialah terpaan konten hoaks. Menurut Silverman (2015) hoaks dinyatakan sebagai kumpulan informasi yang dengan sengaja disesatkan dan didistribusikan sebagai bentuk kebenaran. Hal tersebut dapat diartikan bahwa konten hoaks merupakan konten berisikan informasi yang secara sengaja dengan tujuan menyesatkan banyak orang. Banyaknya konten hoaks yang tersebar di media sosial dikarenakan kemudahan akses informasi yang dimana masyarakat tidak hanya membagikan konten kepada orang lain, namun juga dapat membuat konten tersebut. Konten hoaks telah dianggap sebagai sebuah informasi yang menyesatkan dan dibuat dengan sengaja untuk menipu

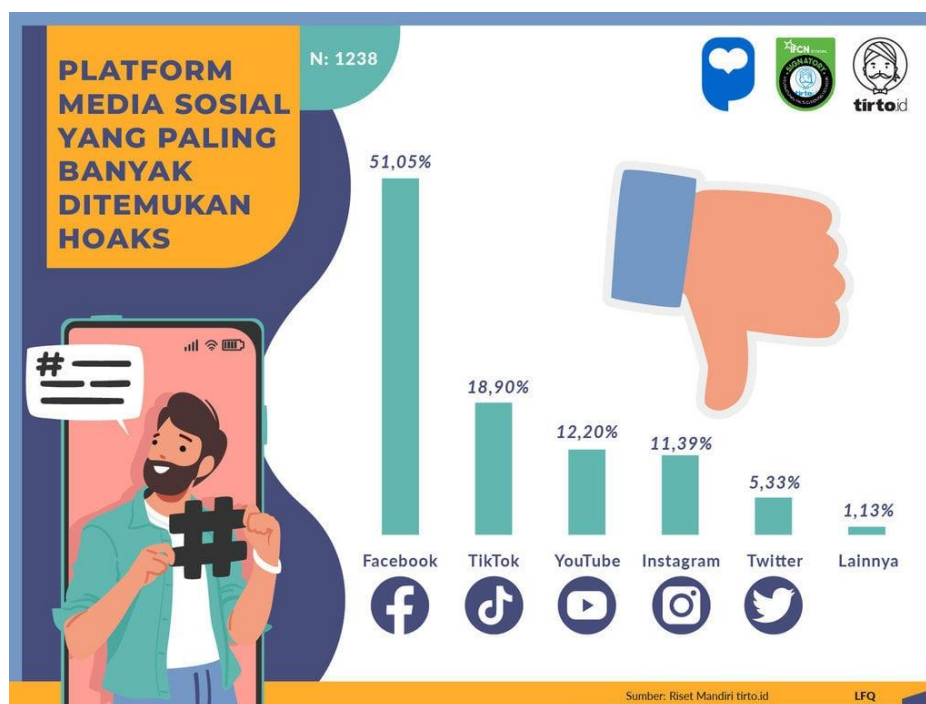
yang dapat menyebabkan keresahan, kebencian, bahkan kekerasan. Dengan maraknya terpaan konten hoaks ini, masyarakat menjadi dibuat resah dan takut dalam memahami dan membagikan konten yang mereka konsumsi.



Gambar 1. 5 Contoh Konten Hoax di Facebook

Dalam beberapa tahun kebelakang ini, konten hoaks yang tersebar di *Facebook* terbilang cukup banyak. Contoh konten hoaks di *Facebook* seperti pada gambar 1.5 yang dimana terdapat akun *Facebook* yang mengatasnamakan Bupati Sambas dan didalamnya terdapat salah satu postingan mengenai pengangkatan PNS tanpa melewati seleksi. Kemudian, konten lainnya ialah terdapat seseorang yang memposting dengan dalih membantu pembuatan BPJS-PBI dengan jaminan 4 hari secara gratis. Konten tersebut telah dilaporkan ke Kominfo dan dikonfirmasi oleh pihak kominfo bahwa konten yang beredar di *Facebook* itu adalah konten palsu/hoaks.

Berdasarkan data survei oleh Tirto.id pada tahun 2023 mengenai *platform* media sosial yang menjadi tempat paling banyak ditemukannya hoaks, hasilnya sebagian besar masyarakat paling sering menemukan konten hoaks di *platform* media sosial *Facebook* dengan persentase 51,05%, yang artinya *Facebook* berada di peringkat teratas sebagai media sosial paling banyak ditemukannya konten hoaks diantara media sosial lainnya.

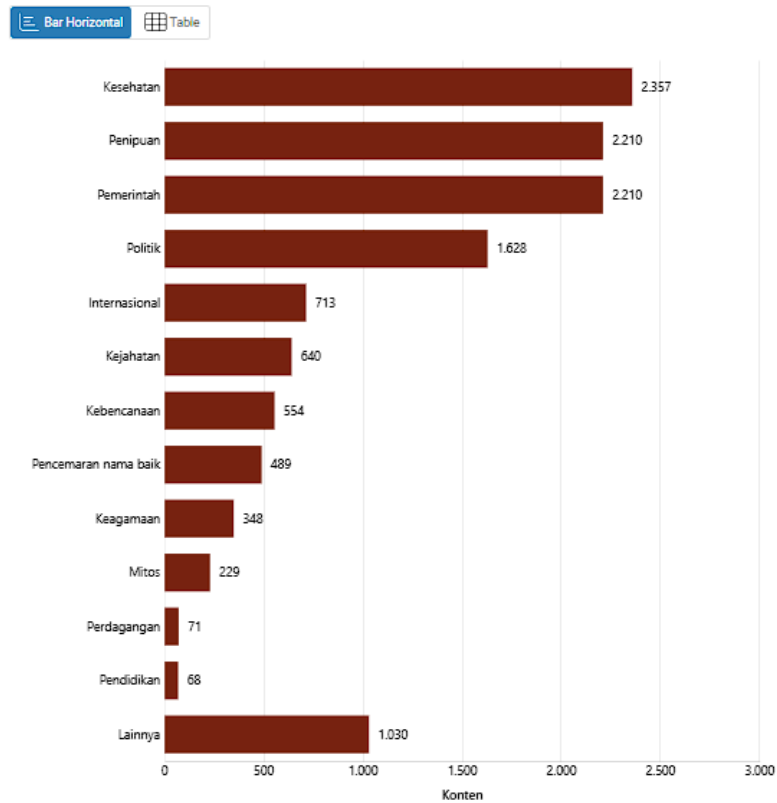


Gambar 1. 6 Data Platform Media Sosial Paling Banyak Ditemukan Hoax

Selain itu, dilansir dari databoks, berdasarkan data kominfo dalam kurun waktu 2018-2023 konten hoaks yang beredar di platform digital, termasuk media sosial tercatat sebanyak 12.547 konten hoaks dengan kategori hoaks tertinggi berkaitan dengan kesehatan sebanyak 2.357 konten, diikuti dengan konten penipuan dan pemerintah sebanyak 2.210 konten.

Jumlah Konten Hoaks Berdasarkan Kategori (Agustus 2018-Desember 2023)

databoks



Gambar 1. 7 Jenis Konten Hoaks Paling Banyak Ditemukan

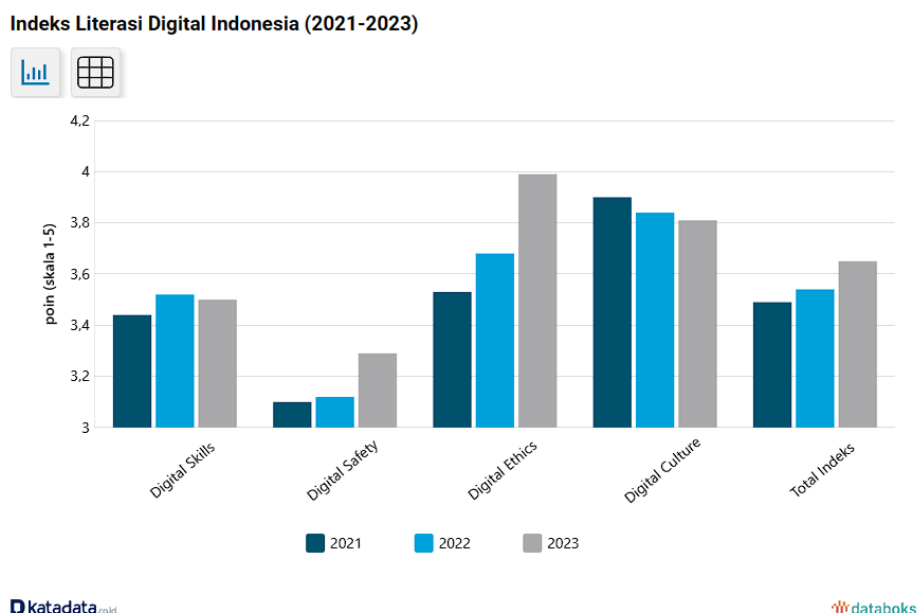
Maraknya konten hoaks di *Facebook* berkaitan dengan jenis atau bentuk konten konten yang disebar. Menurut Linda Salma selaku Anggota Penelitian dan Pengembangan Masyarakat Anti-Fitnah Indonesia (Mafindo), bentuk narasi dalam hoaks diklasifikasi menjadi beberapa bagian. Dikatakan bahwa bentuk narasi *pipe dream* ditemukan sebanyak 262 konten atau 39% berada di peringkat pertama dalam 3 bulan pertama di tahun 2023. Bentuk *pipe dream* ini digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang tampak sangat idealis, namun sebenarnya tidak mungkin terjadi (Antara, 2023).

Selanjutnya, bentuk narasi *wedge driver* ditemukan sebanyak 247 konten atau 37% yang menunjukkan narasi tersebut cenderung menggunakan kalimat yang merendahkan atau merugikan suatu individu atau kelompok tertentu yang bertujuan membangun sentiment negative terhadap suatu pihak yang dituju. Linda juga menambahkan bentuk konten video dan gambar paling sering digunakan sebagai penguat pengakuan dengan temuan sebesar 81%. Selain itu, hoaks juga terkadang disisipkan berupa keterangan dalam gambar atau video tersebut sebagai bentuk pengakuan (Antara, 2023).

Di Indonesia, pemerintah telah membuat beberapa aturan hukum yang tegas dalam mengatasi penyebaran konten hoaks. Seperti UU ITE Nomor 11 Tahun 2008 yang berubah menjadi UU Nomor 19 Tahun 2016 dengan merujuk pada pasal 28 Ayat 1 dan Pasal 45A Ayat 1, dikatakan bahwa seseorang yang secara sengaja menyebarkan konten bohong yang sifatnya menyesatkan sehingga konsumen mengalami kerugian dalam transaksi elektronik akan mendapatkan sanksi hukuman penjara maksimal 6 tahun dan/atau membayar denda Rp 1 miliar. Kemudian, aturan hukum lain yakni UU KHUP pasal 390, serta UU Nomor 1 tahun 1 Tahun 1945 terkait konten bohong yang tercantum pada pasal 14 dan 15.

Selain peraturan hukum yang ditetapkan, kemampuan masyarakat melalui literasi digital menjadi bagian dari upaya dalam melakukan pencegahan atas terjadinya terpaan konten hoaks. Menurut Paul Gilster (Mashuri, et al., 2022) literasi digital adalah kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dalam berbagai bentuk dari berbagai sumber yang luas dan diakses

melalui perangkat komputer. Dengan literasi digital, akan membuat seseorang memiliki kemampuan untuk memahami, menganalisis, dan menggunakan informasi dari berbagai sumber digital, serta menyebarkan informasi secara bertanggung jawab. Artinya, literasi digital dapat memberikan efek positif kepada masyarakat untuk dapat memahami, memilih, serta mengonsumsi konten yang tersebar baik di media sosial sehingga ketika mereka ingin menyebarkan konten tersebut, maka mereka harus bertanggung jawab atas kebenaran dari isi konten.



Gambar 1. 8 Data Tingkat Literasi Digital Indonesia

Berdasarkan data laporan hasil survei Kominfo dan Katadata.co.id mengenai Status Literasi Digital di Indonesia tahun 2023, sebagian besar masyarakat memiliki kemampuan dalam memahami dan menggunakan teknologi digital yang ditandai dari nilai total indeks literasi digital yang terus mengalami peningkatan sejak tahun 2021 (3,49), tahun 2022 (3,54), dan di tahun 2023 dengan indeks 3,65 dari skala 1-5 poin, yang tergolong kategori

“tinggi”. Nilai total indeks literasi digital ini diukur melalui 4 kategori besar, yaitu kemampuan digital, keamanan digital, etika digital, dan budaya digital.

Namun, pada kenyataannya sebagian besar masyarakat masih terpapar oleh terpaan konten hoaks di media sosial, sehingga kepercayaan masyarakat dalam menggunakan media sosial cukup meragukan, terlebih pada media sosial *Facebook*. berdasarkan uraian ini, peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti terkait pengaruh terpaan konten hoaks di media sosial dan tingkat literasi digital masyarakat terhadap tingkat kepercayaan masyarakat dalam menggunakan *Facebook*.

1.2. Rumusan masalah

Konten hoaks yang banyak tersebar di media sosial telah menjadi hal yang dapat meresahkan bagi penggunanya. Di Indonesia sendiri, berbagai macam konten hoaks yang tersebar ini telah diatasi oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) berdasarkan laporan 5 tahun terakhir per agustus 2018-2023 dengan ribuan kasus konten hoaks. Melalui penanganan kasus temuan konten hoaks oleh Kominfo, diharapkan jumlah kasus konten hoaks yang tersebar di Indonesia dapat berkurang. Selain itu, tingkat literasi digital masyarakat Indonesia berdasarkan indeks literasi digital pada tahun 2023, dinilai bahwa sebagian besar masyarakat telah memahami dan mengimplementasikan kemampuan literasi mereka pada platform digital. Ditambah, pernyataan dari pihak *Facebook* yang berupaya semaksimal mungkin untuk mencegah adanya konten hoaks dengan melakukan penegakan kebijakan yang ketat, menerapkan pembelajaran sistem untuk mendeteksi

misinformasi, dan memperbarui sistem *Facebook* dalam mendeteksi akun palsu.

Meskipun telah banyak jumlah kasus konten hoaks yang sudah diatasi dan tingkat literasi digital masyarakat yang tergolong tinggi, serta pernyataan dari pihak *Facebook* terkait penanganan konten hoaks, hal tersebut tidak berbanding lurus dengan kepercayaan masyarakat terkait informasi pemkontenan dalam media sosial. Menurut survei yang dilakukan oleh Kompas di tahun 2023, hanya sebagian kecil masyarakat yang mempercayai informasi konten melalui media sosial. Selebihnya masyarakat masih memilih mempercayai media massa dalam hal mengakses konten. Selain itu, menurut survei Tirto.id, aplikasi *Facebook* sebagai salah satu platform media sosial menempati posisi teratas sebagai platform media sosial paling banyak ditemukan konten hoaks.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diperoleh rumusan masalah dalam penelitian, yaitu apakah terdapat pengaruh terpaan konten hoaks di media sosial terhadap tingkat kepercayaan masyarakat dalam menggunakan *Facebook* dan pengaruh tingkat literasi digital masyarakat terhadap tingkat kepercayaan masyarakat dalam menggunakan *Facebook*?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. mengetahui pengaruh terpaan konten hoaks di media sosial (X1) terhadap tingkat kepercayaan masyarakat menggunakan *Facebook* (Y).

2. Mengetahui pengaruh tingkat literasi digital masyarakat (X2) terhadap tingkat kepercayaan masyarakat pada media sosial *Facebook* (Y).

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam mengembangkan studi ilmu komunikasi tentang pengaruh terpaan konten hoaks di media sosial dan tingkat literasi digital masyarakat terhadap tingkat kepercayaan dalam menggunakan *Facebook*.

1.4.2. Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan wawasan yang dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat dalam memahami pengaruh terpaan konten hoaks di media sosial dan tingkat literasi digital masyarakat terhadap tingkat kepercayaan dalam menggunakan *Facebook*.

1.4.3. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memiliki kontribusi dalam ilmu pengetahuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan konten hoaks di media sosial dan tingkat literasi digital masyarakat terhadap tingkat kepercayaan dalam menggunakan *Facebook*.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian ini mengacu pada paradigma positivistik. Paradigma positivistik memandang suatu fakta, fenomena, atau realita dengan memiliki asumsi bahwa fenomena atau realita yang terdiri dari variabel-variabel dapat diklasifikasi, bersifat sebab-akibat, dan dapat direduksi ke dalam variabel yang relevan (Darwin, et al., 2021).

Selanjutnya, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji teori-teori secara objektif dengan menguji hubungan antar variabel (Cresswell, 2014).

1.5.2. State of The Art

1. Penelitian pertama oleh Amanda Cinthya Louis pada tahun 2020 dengan judul penelitian “Hubungan Terpaan Berita Covid-19 di DKI Jakarta dan Kompetensi Komunikasi Anies Baswedan dengan Tingkat Kepercayaan Masyarakat DKI Jakarta kepada Anies Baswedan”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teori Efek Komunikasi Massa dan *Speech Act Theory* dan pengumpulan data dengan *non-probability sampling* serta uji analisis *Kendall's Tau B*, penelitian menunjukkan variabel terpaan konten Covid-19 di Jakarta tidak memiliki hubungan dengan tingkat kepercayaan masyarakat kepada Anies Baswedan. Sedangkan variabel kompetensi komunikasi Anies Baswedan dan tingkat

kepercayaan masyarakat kepada Anies Baswedan memiliki hubungan.

2. Penelitian kedua oleh Thriyani Rahmania pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Terpaan Berita Tentang Kebocoran Data Pengguna Tokopedia dan Aktivitas *Word of Mouth* Terhadap Tingkat Kepercayaan Dalam Menggunakan Tokopedia”. Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teori dalam penelitian menggunakan *New Media Theory* dan Teori Lingkungan Informasi Pembeli. pengujian analisis menggunakan uji regresi linier sederhana dan teknik pengumpulan data *non-probability sampling*. Hasilnya, variabel terpaan berita tentang kebocoran data pengguna Tokopedia memiliki pengaruh dengan tingkat kepercayaan menggunakan Tokopedia. Sedangkan variabel aktivitas WOM tidak memiliki pengaruh dengan tingkat kepercayaan menggunakan Tokopedia.
3. Penelitian ketiga dilakukan oleh Mar’atus Solihah dan Yasir pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Tingkat Literasi Digital Ibu-Ibu Rumah Tangga Terhadap Tingkat Kepercayaan *Hoax* Vaksin Covid-19 di *Facebook*”. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teori *Uses and Gratification Theory*. Hasil penelitian dinyatakan tingkat literasi digital ibu-ibu rumah tangga memiliki pengaruh terhadap tingkat kepercayaan *hoax* vaksin Covid-19 di *Facebook*.

4. Penelitian keempat dilakukan oleh Rifa Josrilandini pada tahun 2023 dengan judul “Hubungan Terpaan Berita Kepolisian RI di Media Online dan Terpaan *E-Word of Mouth* di Media Sosial dengan Tingkat Kepercayaan Masyarakat Kepada Kepolisian RI”. Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivistik dan menggunakan teori *Information Integration Theory* dan model teori *Socially Mediated Crisis Communication*. Dengan analisis menggunakan *Kendall's Tau B* dan pengambilan data dengan metode *non-probability sampling*, hasil penelitian menunjukkan variabel terpaan berita kepolisian RI di media online tidak memiliki hubungan terhadap tingkat kepercayaan masyarakat kepada kepolisian RI. Sedangkan variabel terpaan E-WOM memiliki hubungan terhadap kepercayaan masyarakat kepada kepolisian RI.
5. Penelitian kelima dilakukan oleh Syafiq Muhammda Qualitoaji pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Terpaan Hoaks Vaksin Covid-19 dan *E-Word of Mouth* Terhadap Persepsi Masyarakat Tentang Vaksin Covid-19”. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan teori ELM dan ketergantungan media. Pengumpulan data menggunakan teknik *non-probability sampling* dan metode analisis uji regresi ordinal. Hasilnya, variabel terpaan hoaks vaksin covid-19 tidak memiliki pengaruh terhadap persepsi masyarakat mengenai vaksin.

Sedangkan variabel E-WOM berpengaruh terhadap persepsi masyarakat.

1.5.3. Teori (Social cognitive Theory)

Dalam penelitian ini, teori yang akan digunakan ialah *social cognitive theory*/teori kognitif sosial yang diperkenalkan oleh Albert Bandura. Terkait teori ini, *social cognitive theory* telah mengalami perkembangan kerangka konsep dari waktu ke waktu dalam penelitian tentang media. Adanya perkembangan teknologi internet yang masuk ke dalam media menjadikan era media saat ini dikenal dengan era digital. Dalam hal ini, media sosial menjadi media yang paling banyak di konsumsi oleh masyarakat. *User generated content* merupakan aspek penting yang dimiliki oleh media sosial, dimana konten-konten yang terdapat dalam media sosial dapat dibuat dan disebarluaskan oleh penggunanya (Daugherty, Eastin, Bright, & Chu, 2011).

Untuk itu, literatur penelitian terkini oleh LaRose & Eastin pada tahun 2000, 2002, dan 2004 menerapkan *social cognitive theory* sebagai penjelasan yang kuat terkait penggunaan internet dan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena *user generated content*. Adapun pengertian dari *social cognitive theory* adalah kerangka pemikiran yang menjelaskan tindakan manusia berdasarkan di aspek gabungan, yakni individu, lingkungan, dan perilaku. Kaitannya dengan penelitian tentang media sosial, melalui kerangka teori ini dapat menjelaskan hubungan yang berkaitan dengan

konsumsi *user generated content* dengan membahas bagaimana individu memperoleh perilaku mereka melalui evaluasi pengalaman pribadi dan penilaian diri terhadap proses berpikir mereka dengan menggunakan kemampuan refleksi diri yang dapat membantu untuk lebih memahami diri mereka sendiri (Daugherty, Eastin, Bright, & Chu, 2011).

Lebih lanjut, dalam konteks konsumsi *user generated content*, ciri-ciri psikologis individu, pengalaman media, dan keyakinan pribadi terkait teknologi media merupakan aspek-aspek penting dalam perilaku individu. Dengan adanya perkembangan yang terjadi pada media, khususnya media sosial, dan fenomena *user generated content*, memahami alasan konsumen tertarik untuk mengonsumsi konten menjadi hal penting untuk saat ini, terlebih dengan adanya perkembangan media yang mendorong model konsumsi berpusat pada pengguna. Oleh sebab itu, hal tersebut menjadi semakin penting untuk memperoleh pemahaman tentang bagaimana individu berperilaku sesuai dengan hasil yang diharapkan untuk konsumsi konten yang berasal dari *user generated content* (Daugherty, Eastin, Bright, & Chu, 2011).

1.5.4. Terpaan Konten hoaks di Media Sosial

Dalam produksi dan publikasi media, konten merupakan informasi dan pengalaman yang memberikan nilai bagi pengguna atau

sesuatu yang akan diungkapkan melalui media, seperti pendapat, tulisan, atau berbagai hal lainnya (Serna, Serna, & Calume, 2017).

Kata konten berasal dari bahasa latin *contentum*, yang berarti mengandung dan didefinisikan sebagai informasi atau materi kreatif yang dilihat berbeda dengan cara penyajian aktual atau potensial. Selain itu, arti dari kata konten itu sendiri merupakan kata yang tidak mudah tergantikan dalam konteks penggunaannya, yang dapat berarti banyak hal seperti video, audio, teks, gambar atau kombinasinya (Serna, Serna, & Calume, 2017)

Lebih lanjut, Pellegrini mengembangkan pengertian dari hoaks yang dijelaskan sebagai sebuah kebohongan yang dibuat oleh seseorang dengan tujuan menutupi atau mengalihkan perhatian dari kebenaran demi kepentingan pribadi (Simarmata, Iqbal, Hasibuan, Limbong, & Albra, 2019).

Terpaan merupakan suatu kondisi dimana seseorang melakukan aktivitas melihat, mendengar, serta membaca informasi-informasi yang terdapat di media atau memiliki pengalaman dan ketertarikan pada pesan tertentu (ardianto, 2014).

Berdasarkan deskripsi diatas, terpaan konten hoaks di media sosial *Facebook* ialah masyarakat melihat dan mendengar atau memiliki pengalaman membaca segala bentuk informasi berupa video, audio, teks, gambar atau gabungan secara keseluruhan namun dengan

penyampaian yang palsu dan berisikan kebohongan yang tersebar di media sosial *Facebook*.

menurut David Harley, terdapat beberapa karakteristik untuk mengidentifikasi hoaks. *Pertama*, seperti surat berantai yang memuat kalimat seperti “sebar ini kepada semua orang yang kamu kenal, jika tidak, sesuatu yang tidak menyenangkan akan terjadi”. *Kedua*, hoaks biasanya tidak memberikan tanggal yang realistis atau tidak jelas waktunya seperti “kemarin” atau tidak memberikan tanggal sama sekali. *Ketiga*, tidak terdapat keterangan organisasi sebagai sumber informasi, atau organisasi tersebut tidak jelas (Harley, 2008).

Dalam Rakhmat (Rizki, M. A. & Pangestuti, E, 2017) menurut Rosengren, terpaan media dapat diukur melalui dimensi kuantitatif yakni, (1) *frekuensi*, (2) *durasi*, (3) *atensi*.

Frekuensi mencakup rutinitas atau kebiasaan individu menggunakan media dan mengonsumsi konten pesan didalamnya. *Durasi* mencakup jumlah waktu yang dihabiskan individu untuk menggunakan media dan mengonsumsi konten didalamnya. *Atensi* mencakup seberapa banyak perhatian yang diberikan setiap individu saat menggunakan media dan mengonsumsi konten didalamnya.

Secara umum, konten-konten yang terdapat di media sosial berisikan konten informasi mengenai sebuah acara, sebuah tempat, hingga terkait produk dari suatu merek. Adapun konten informasi terkait kegiatan promosi penjualan produk, konten yang mengedukasi,

serta konten yang sifatnya menghibur (Shahbaznezhad, H., Dolan, R. & Rashidirad, M, 2021).

Secara khusus, *Facebook*, yang juga merupakan salah satu platform media sosial, memiliki isi konten yang sebagian besar berupa unggahan terkait informasi pribadi dengan foto atau video. Selain itu, *Facebook* juga menjadi tempat seseorang membuat dan menyebarkan konten atau informasi seperti isu atau topik sosial, opini mengenai suatu kejadian, hingga informasi periklanan terkait penjualan produk (Shahbaznezhad, H., Dolan, R. & Rashidirad, M, 2021).

1.5.5. Isu kesehatan

Menurut Ventola, dalam jurnal penelitian berjudul “Social Media and Health Care Professionals: Benefits, Risk, and Best Practices” media sosial menyediakan tempat bagi para profesi kesehatan untuk berbagi informasi, memperdebatkan masalah kebijakan dan praktik layanan kesehatan, untuk mempromosikan perilaku kesehatan, dan untuk mendidik dan berinteraksi dengan pasien, perawat, pelajar, dan teman sesama profesi (Ventola, 2014).

Dengan demikian, para profesi kesehatan dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan hasil kesehatan, membangun jaringan profesional, meningkatkan kesadaran publik terhadap informasi dan penemuan, memberi memotivasi pasien, dan menyediakan informasi kesehatan untuk publik (Ventola, 2014).

Lebih lanjut, terdapat beberapa jenis konten kesehatan yang terdapat di media sosial ialah (1) *informasi kesehatan umum*, (2) *pencegahan dan pengelolaan penyakit*, (3) *kesehatan mental*, dan (4) *pengobatan alternatif dan herbal* (Ventola, 2014).

Informasi kesehatan umum mencakup edukasi tentang gaya hidup sehat, pentingnya olahraga, dan petunjuk mencegah penyakit umum. Kemudian, pencegahan dan pengelolaan penyakit, Ventola menjelaskan bahwa media sosial dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi masyarakat dalam memahami langkah-langkah pencegahan yang disarankan oleh profesi kesehatan. Selanjutnya, isu kesehatan mental sering diangkat di media sosial, dengan banyaknya pengguna yang berbagi pengalaman mereka atau berbicara tentang pentingnya kesehatan mental. terakhir, informasi tentang pengobatan alternatif dan herbal. Media sosial menjadi tempat dalam menyebarkan informasi mengenai pengobatan alternatif dan terapi herbal. Namun, tidak jarang informasi tersebut tidak memiliki dasar ilmiah dan dapat membahayakan jika digunakan tanpa bimbingan medis (Ventola, 2014).

1.5.6. Tingkat Literasi Digital Masyarakat

Menurut UNESCO (Kamil, 2018) literasi digital merupakan kemampuan individu menggunakan teknologi informasi dan komunikasi dengan tujuan untuk mengevaluasi, menemukan, memanfaatkan, membuat dan mendistribusikan informasi atau konten,

secara kemampuan kognitif, sosial emosional, etika dan aspek dalam bidang teknologi.

Lebih lanjut, konsep dari literasi itu sendiri ialah memberikan kemampuan terhadap individu untuk mengakses, menganalisis, dan mengevaluasi pesan-pesan di media melalui keterampilan mencerna informasi media agar tidak menimbulkan sebuah keyakinan yang salah (Sari, et al., 2015).

Berdasarkan deskripsi diatas, dapat disimpulkan bahwa literasi digital merupakan kemampuan seseorang untuk dapat mengakses, menganalisis dan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi yang bertujuan untuk setiap individu mampu mengevaluasi pesan-pesan yang diterima melalui media (media sosial). dengan kata lain, terkait penelitian ini, literasi digital masyarakat artinya kemampuan untuk mendorong suatu kelompok individu agar mampu dan memiliki kecakapan secara kognitif dalam hal menerima serta memproses informasi dan konten yang tersebar di media.

Adapun, indikator pengukuran untuk mengetahui tingkat literasi digital masyarakat menurut Kurniawati dan Baroroh dalam jurnal penelitiannya yang mengacu pada *kompetensi individual*. *Kompetensi individual* merupakan kemampuan seseorang dalam menggunakan dan memanfaatkan media. Kompetensi individual ini terdiri dalam 2 kategori, yakni *kompetensi personal* dan *kompetensi sosial*. *Kompetensi personal* terdiri dari dua kriteria, pertama, *kemampuan menggunakan*,

yang dimana hal ini ialah bentuk kemampuan dalam menggunakan media. Artinya, seseorang memiliki kemampuan menggunakan media dan memahami petunjuk yang terdapat dalam media tersebut. Kedua, *pemahaman Kritis* yang mengacu pada kemampuan secara kognitif ketika menggunakan media yang mencakup kemampuan menganalisis, mengevaluasi dan memahami konten media (Kurniawati & Baroroh, 2016).

Lebih lanjut, adapun *kompetensi sosial* mengacu pada *kemampuan komunikatif*, yang merupakan kemampuan komunikasi dan partisipasi seseorang melalui media. Kemampuan komunikatif ini termasuk dalam kemampuan untuk menciptakan hubungan sosial dan berpartisipasi di lingkungan masyarakat melalui media serta kemampuan untuk menghasilkan konten di media.

Dalam mengukur dimensi *kemampuan menggunakan*, hal tersebut terbagi dalam beberapa kriteria, yaitu kemampuan menggunakan media, kemampuan menggunakan media secara aktif, dan kemampuan menggunakan dan memanfaatkan media secara tinggi. Untuk mengukur kriteria tersebut, maka indikator pengukuran dari *kemampuan menggunakan*, ialah: (1) Kepemilikan perangkat; (2) Penggunaan komputer/laptop; (3) Kepemilikan akun media sosial; (4) Situs yang sering dikunjungi; (5) mengunduh dan mengunggah.

Dalam mengukur dimensi *pemahaman kritis*, hal tersebut mencakup beberapa kriteria, yaitu kemampuan memahami konten dan

fungsi media, memiliki pengetahuan terkait media dan regulasi media dan perilaku pengguna dalam menggunakan media. Untuk mengukur kriteria tersebut, maka indikator pengukuran dari *pemahaman kritis*, ialah: (1) Tingkat kepercayaan pada sumber informasi; (2) Mampu membedakan situs yang baik dan tidak; (3) Pemahaman regulasi pemerintah; (4) Kemampuan menjaga privasi; (5) Memeriksa kembali sumber informasi.

Dalam mengukur dimensi *kemampuan komunikatif*, hal tersebut mencakup kriteria kemampuan dalam membangun hubungan sosial serta berpartisipasi dalam lingkungan masyarakat melalui media dan kemampuan dalam membuat serta memproduksi konten di media. Untuk mengukur kriteria tersebut, maka indikator pengukuran dari *kemampuan komunikatif*, ialah: (1) Mampu memproduksi pesan atau konten; (2) Mampu berpartisipasi; (3) Mampu membangun hubungan sosial.

1.5.7. Tingkat Kepercayaan Menggunakan *Facebook*

Kepercayaan adalah sebuah gambaran pemikiran individu tentang suatu hal. Hal tersebut merupakan pandangan setiap individu melalui hasil pemikiran mereka terhadap sesuatu. (Kotler, 2005).

Kepercayaan terhadap suatu merek merupakan kekuatan akan suatu merek untuk dapat dipercaya oleh konsumen, dengan memiliki anggapan bahwa merek yang dimaksud memiliki nilai yang baik dan

mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado & Munuera, 2005).

Kepercayaan masyarakat adalah bentuk keyakinan masyarakat bahwa segala informasi yang diberikan melalui sebuah institusi dapat dipercaya dan institusi tersebut melakukan fungsinya sesuai dengan kapasitas dan kewajiban dengan semaksimal mungkin (Ningtyas, 2018).

Berdasarkan deskripsi tersebut, dalam penelitian ini, tingkat kepercayaan masyarakat merujuk kepada bagaimana persepsi masyarakat atau khalayak terhadap informasi konten di *Facebook* sehingga mereka memiliki keputusan terkait apakah mereka akan tetap menggunakan *Facebook* atau tidak. dengan banyaknya konten-konten hoaks di *Facebook*, hal tersebut dinilai dapat menimbulkan sebuah pemikiran dari masyarakat akan kepercayaan mereka terhadap media sosial *Facebook*.

Pengguna *Facebook* dikatakan sebagai mereka yang mengonsumsi *user generated content* atau konten yang dibuat oleh pengguna, terlebih, konten yang dimaksud ialah banyaknya konten konten hoaks yang beredar di *Facebook* yang dapat memberikan pengaruh terhadap sikap konsumen kepada *Facebook*. Menurut Delgado-Ballester dan kawan-kawan (2002) kepercayaan konsumen memiliki dua dimensi, yakni *keandalan* yang merujuk pada kepuasan dan nilai, dan *intensionalitas* yang merujuk pada keamanan dan minat.

1.5.8. Status Variabel

Terkait dengan penelitian, berdasarkan kerangka pemikiran dari teori yang digunakan yakni *Social Cognitive Theory*, maka terdapat rumusan status atau posisi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel terpaan konten hoaks di media sosial sebagai variabel independen/bebas (X1)
2. Variabel tingkat literasi digital masyarakat sebagai variabel independent/bebas (X2)
3. Variabel tingkat kepercayaan masyarakat dalam menggunakan *Facebook* sebagai variabel dependen/terikat (Y)

1.5.9. Pengaruh Terpaan Konten hoaks di Media Sosial Terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat Dalam Menggunakan *Facebook*

Terpaan konten hoaks yang tinggi di media sosial (*Facebook*) akan membuat seseorang yang terkena terpaan cenderung meragukan media sosial yang digunakannya sehingga mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka dalam menggunakan *Facebook*. *Facebook* merupakan bentuk dari media baru atau media digital, artinya, menurut Pierre Levy media baru dikatakan lebih interaktif dan menciptakan sebuah pemahaman baru. Namun, terdapat permasalahan dalam media baru yaitu media baru memiliki unsur batasan dan kekuasaan, keuntungan dan kerugian, serta keseimbangan. Media baru memiliki

kemungkinan untuk memberikan penggunaan secara bebas dan terbuka, namun juga bisa menimbulkan adanya kekacauan dan kebingungan (Littlejohn & Foss, 2009).

Sejalan dengan hal ini, terpaan konten hoaks di media sosial merupakan bentuk dari pesan media massa yang dapat menimbulkan efek media massa yang terdiri dari:

Efek Kognitif, efek yang berasal dari diri seseorang yang terkena paparan media yang bersifat informatif bagi dirinya. Artinya, media massa memberikan seseorang untuk memperoleh gambaran atau informasi tentang berbagai macam fenomena atau peristiwa.

Efek Afektif, efek yang mengacu pada aspek emosional yang ditimbulkan tidak hanya dari pengetahuan seseorang akan sesuatu, melainkan mereka juga dapat merasakan melalui rangsangan emosionalnya.

Efek Behavioral, efek yang berdasar pada perilaku, tindakan seseorang yang tampak pada kegiatan sehari-hari.

Adapun hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prisilia Syabillah, Dedi Supriyadi, dan Dionni Ditya Perdana (2023) menunjukkan bahwa terpaan informasi hoaks berpengaruh secara parsial terhadap sikap mahasiswa, salah satu sikap tersebut ialah kepercayaan. Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus Organism Respons* (SOR), yang dimana dikatakan setiap *stimulus* yang disampaikan pada *organism* maka akan menimbulkan *respons* bagi

organism tersebut. Dalam kasus ini, informasi hoaks dinyatakan sebagai *stimulus* berupa pesan-pesan yang disebar oleh pelaku, kemudian pesan tersebut akan tersampaikan kepada mahasiswa melalui aplikasi *Whatsapp* sebagai *organism* yang akan menghasilkan *respons* berupa sikap mahasiswa diantaranya perasaan, kepercayaan, dan perilaku, yang dimana hasilnya menunjukkan respon negatif terhadap aplikasi *Whatsapp* itu sendiri.

Jika dikaitkan dengan menggunakan *social cognitive theory*, berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, menjelaskan bahwa aspek pengalaman bermedia berpengaruh terhadap sikap mengonsumsi konten yang berasal dari *user generated content*. Artinya individu yang memiliki pengalaman media, dapat mempertahankan sikapnya terhadap teknologi media, dan berusaha mengendalikan konten berdasarkan kecenderungan psikologis, yang dimana hal tersebut berdampak pada konsumsi konten (Daugherty, Eastin, Bright, & Chu, 2011).

Berdasarkan penjelasan teori ini, terpapar konten hoaks di media sosial *Facebook* dapat menjadi pengalaman bermedia seseorang, sehingga hal tersebut dapat berdampak terhadap sikap mereka dalam menggunakan atau mengonsumsi konten-konten yang terdapat di *Facebook*. Dengan kata lain, ketika setiap individu terpapar oleh konten-konten hoaks di *Facebook* secara terus menerus, maka mereka memiliki pengalaman media yang cenderung mengarah ke pengalaman negatif,

sehingga kepercayaan mereka untuk menggunakan media sosial *Facebook* menjadi negatif.

1.5.10. Pengaruh Literasi Digital Masyarakat Terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat Dalam Menggunakan *Facebook*

Terkait dengan kerangka pemikiran *social cognitive theory*, literasi digital masyarakat menjadi sikap yang dimiliki oleh seseorang berdasarkan karakteristik individu dalam menggunakan media. Adapun konsep dari literasi digital ialah kecakapan atau kemampuan yang dimiliki tidak hanya dapat menggunakan perangkat teknologi, informasi dan komunikasi, akan tetapi memiliki kemampuan bersosialisasi, berpikir kritis, kreatif, serta inspiratif dalam menggunakan perangkat berbasis digital.

Adapun hasil penelitian sebelumnya oleh Sara Barateiro Marques (2023) terkait tingkat kemampuan literasi seseorang ditunjukkan dengan hasil yang signifikan, yang artinya tinggi rendahnya kemampuan literasi seseorang dapat mempengaruhi kepercayaan mereka dalam menggunakan media sosial.

Lebih lanjut, terdapat alasan mengapa kepercayaan yang salah dapat menjadi hal yang berbahaya karena kepercayaan tersebut malah memperkuat diri sendiri. Artinya, ketika masyarakat secara terus-menerus dihadapkan pada informasi yang salah, mereka akan merasa lebih yakin bahwa kepercayaan mereka yang salah itu benar. pada

akhirnya, mereka merasa tidak memiliki motivasi untuk dapat meragukan kebenaran dari informasi yang diterimanya (Potter, 2021).

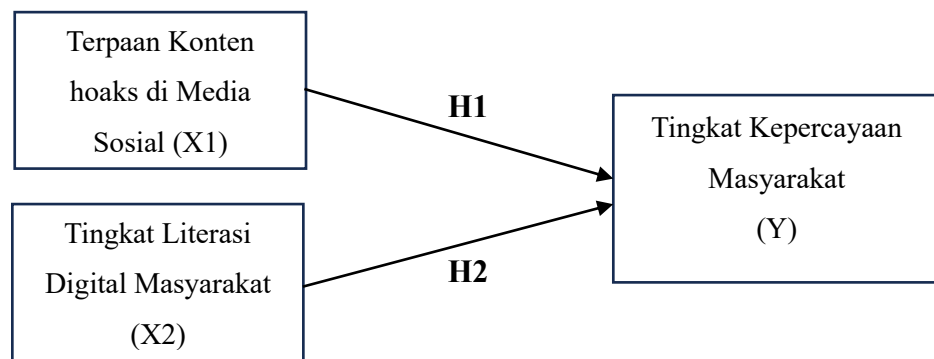
Berdasarkan penjelasan diatas, kaitannya dengan *social cognitive theory* ialah literasi digital masyarakat menjadi sikap pengguna media sosial dalam mengonsumsi konten yang terdapat di media sosial. menurut Eagly dan Chaiken (dalam Burns, N. M, et. al., 2011) sikap seseorang merupakan kecenderungan psikologis yang diekspresikan dengan mengevaluasi objek tertentu dan dapat mendukung berbagai motivasi. Dalam konteks media sosial, sikap setiap individu berasal dari nilai konten yang dipersipikan dan bagaimana konten tersebut berhubungan dengan keyakinan mereka. Dengan kata lain, tinggi rendahnya tingkat literasi digital setiap individu menentukan bagaimana sikap mereka dalam menghadapi terpaan konten hoaks yang terdapat di media sosial *Facebook* sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi motivasi mereka dalam kepercayaannya menggunakan media sosial *Facebook*.

1.6. Hipotesis

Berdasarkan penjelasan diatas terkait dengan teori yang akan digunakan dalam penelitian dengan merujuk pada variabel X1, X2, dan Y, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- **H1:** Terpaan Konten hoaks di Media Sosial (X1) berpengaruh negatif Terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat (Y) Dalam Menggunakan *Facebook*.

- **H2:** Tingkat Literasi Digital Masyarakat Tentang Hoaks (X2) Berpengaruh negatif Terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat (Y) Dalam Menggunakan *Facebook*.



Gambar 1. 9 Kerangka Berpikir

1.7. Definisi Konseptual

1.7.1. Terpaan Konten hoaks di Media Sosial

Terpaan konten hoaks di media sosial merupakan suatu kondisi dimana seseorang memiliki pengalaman dalam hal membaca, melihat, dan mendengar informasi konten yang sifatnya menyesatkan, menipu, atau kebohongan yang terdapat di media sosial secara terus menerus dalam jangka waktu tertentu.

1.7.2. Literasi Digital Masyarakat

Literasi digital masyarakat adalah kemampuan sekelompok individu untuk menganalisis dan mengevaluasi pesan-pesan yang terdapat dalam media yang menjadi bentuk proses informasi agar tidak menimbulkan suatu keyakinan yang salah terhadap pesan media yang diterima.

1.7.3. Tingkat Kepercayaan Masyarakat Menggunakan *Facebook*

Tingkat kepercayaan masyarakat merupakan bentuk gambaran dari keyakinan sekelompok individu terhadap informasi dan/atau konten yang mereka anggap benar sehingga mempengaruhi keyakinan mereka dalam menggunakan media sosial *Facebook*.

1.8. Definisi Operasional

1.8.1. Terpaan Konten Hoaks Isu Kesehatan di Media Sosial

Terpaan konten hoaks isu kesehatan di media sosial dapat diukur melalui dimensi dan indikator sebagai berikut:

Dimensi: Kuantifikasi Terpaan Konten Hoaks

Indikator:

1. **Frekuensi**, seberapa sering responden menggunakan media sosial *Facebook* dan seberapa sering responden menemukan konten hoaks di *Facebook*
2. **Durasi**, seberapa lama responden menggunakan media sosial *Facebook* dan lama waktu konten hoaks yang ditemukan.
3. **Atensi**, perhatian yang diberikan responden terhadap jenis konten isu kesehatan di media sosial *Facebook*.

Dimensi: Karakteristik Konten Hoaks

Indikator:

1. Konten yang berisikan kalimat seperti surat berantai
2. Konten yang tidak memberikan keterangan tanggal yang jelas
3. Konten yang tidak bersumber dari akun media sosial resmi

1.8.2. Tingkat Literasi Digital Masyarakat

Tingkat literasi digital masyarakat dapat diukur melalui dimensi dan indikator sebagai berikut:

Dimensi: Kemampuan Menggunakan

Indikator:

1. **Kepemilikan perangkat**, pemahaman responden menggunakan perangkat yang dimiliki dalam mengakses media sosial.
2. **Kepemilikan akun media sosial**, akun yang digunakan responden dalam mengakses media sosial menggunakan akun sesuai data pribadi atau tidak.
3. **Penggunaan komputer/laptop**, kemampuan responden dalam menggunakan perangkat komputer/laptop ketika mengakses media sosial.
4. **Situs yang sering dikunjungi**, kemampuan responden dalam mengunjungi situs yang tercantum dalam konten di media sosial.
5. **Mengunduh dan mengunggah**, kemampuan responden dalam menyimpan dan membagikan konten di media sosial.

Dimensi: Pemahaman Kritis

Indikator:

1. **Tingkat kepercayaan responden pada sumber informasi**, pemahaman responden terhadap sumber konten yang tersebar di media sosial.

2. **Mampu membedakan situs yang baik dan tidak**, pemahaman responden dalam menggunakan situs yang terdapat di media sosial.
3. **Pemahaman regulasi pemerintah**, pemahaman responden terhadap peraturan pemerintah tentang penyebaran konten di media sosial.
4. **Kemampuan menjaga privasi**, pemahaman responden dalam menjaga privasi di media sosial.
5. **Memeriksa kembali sumber informasi**, pemahaman responden untuk memeriksa kembali sumber informasi konten di media sosial.

Dimensi: Kemampuan Komunikatif

Indikator:

1. **Mampu memproduksi konten**, kemampuan responden untuk membuat konten dan menggunakan fitur di media sosial.
2. **Mampu berpartisipasi**, kemampuan responden dalam memberikan komentar, menyukai, atau membagikan konten di media sosial.
3. **Mampu membangun hubungan sosial**, kemampuan responden dalam berdiskusi di media sosial.

1.8.3. **Tingkat Kepercayaan Masyarakat Menggunakan *Facebook***

Tingkat kepercayaan masyarakat menggunakan *Facebook* dapat diukur melalui dimensi dan indikator sebagai berikut:

Dimensi: Keandalan

Indikator:

1. **Kepuasan**, tingkat kepuasan responden terhadap kualitas konten di media sosial *Facebook*.
2. **Nilai**, penilaian responden terhadap isi konten di media sosial *Facebook*.

Dimensi: Intensionalitas

1. **Keamanan**, pernyataan responden terhadap tingkat keamanan yang dimiliki *Facebook* dan penerapannya dalam mengatasi konten hoaks.
2. **Minat**, keputusan responden dalam memilih untuk tetap menggunakan *Facebook* atau tidak.

1.9. Metode Penelitian

1.9.1. Jenis Penelitian

penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Eksplanatori merupakan penelitian dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar dua variabel atas fenomena yang terjadi (Darwin, et al., 2021). Adapun variabel-variabel yang akan diteliti terdiri dari terpaan konten hoaks di media sosial (variabel independen), literasi digital masyarakat (variabel independen), dan tingkat kepercayaan masyarakat dalam menggunakan *Facebook* (variabel dependen). Untuk itu, peneliti bertujuan untuk menjelaskan pengaruh terpaan konten hoaks di media sosial (X1) terhadap tingkat kepercayaan masyarakat menggunakan *Facebook* (Y)

dan pengaruh tingkat literasi digital masyarakat (X2) terhadap tingkat kepercayaan masyarakat menggunakan *Facebook* (Y).

1.9.2. Populasi

Populasi merupakan keseseluruhan subjek atau objek yang akan diteliti berdasarkan karakteristik tertentu. Penelitian ini mengambil populasi berupa responden yang menggunakan media sosial *Facebook* dengan rentan usia 25-34 tahun. Hal ini berdasarkan pernyataan dari berbagai sumber data yang membahas jumlah pengguna *Facebook* di Indonesia. Menurut data-data tersebut, jumlah pengguna *Facebook* di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 25-34 tahun. Selain itu, mengutip dari Kompas, kelompok usia generasi milenial dikatakan jadi kelompok yang paling rentan tertipu konten hoaks.

Kemudian, berdasarkan data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dikutip dari databoks, terkait penetrasi internet, Pulau Jawa merupakan wilayah terbesar dengan tingkat penetrasi internet tertinggi sebesar 83,64% dengan provinsi DKI Jakarta menjadi provinsi dengan tingkat penetrasi tertinggi. Dengan begitu, pengambilan sampel akan dilakukan di wilayah provinsi DKI Jakarta. (Santika, 2024).

1.9.3. Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang diambil atas dasar tahapan tertentu untuk mewakili populasi tersebut. Besaran sampel penelitian ditentukan dengan merujuk pada Roscoe yang

menyatakan ukuran sampel yang baik dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500. Untuk itu, sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebanyak 50 responden (Endra, 2017).

Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *snowball sampling*. Artinya, sampel yang diambil dalam penelitian berdasarkan penarikan sampel pertama yang sesuai dengan kriteria peneliti, kemudian dilanjutkan dengan peneliti meminta sampel berikutnya kepada sampel sebelumnya untuk menunjukkan orang lain yang sesuai dengan kriteria, dan seterusnya sehingga jumlah sampel menjadi semakin besar (Endra, 2017).

Adapun kriteria responden yang dipilih untuk menjadi sampel yaitu:

1. Pria dan wanita.
2. Berkewarganegaraan Indonesia (WNI) dan berdomisili di wilayah DKI Jakarta.
3. Berusia 25-34 tahun.
4. Pengguna media sosial *Facebook*.
5. Pernah secara tidak sengaja melihat, mendengar, atau membaca konten hoaks di *Facebook*.

1.9.4. Sumber data

1.9.4.1. Data Primer

Data primer diartikan sebagai sumber yang didapatkan dari narasumber atau responden pada saat penelitian. Data

primer dalam penelitian ini berupa hasil pengisian kuesioner oleh responden selama penelitian dilakukan (Darwin, et al., 2021).

1.9.4.2. Data Sekunder

Data sekunder diartikan sebagai sumber yang dikumpulkan secara tidak langsung. Data tersebut dapat bersumber dari jurnal penelitian terdahulu, literatur buku atau artikel, atau sumber lain yang berkaitan dengan topik penelitian (Darwin, et al., 2021).

1.9.5. Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif ialah tahapan penelitian untuk mendapatkan responden dengan mengisi kuesioner, melakukan observasi, melakukan dokumentasi, atau kegiatan lain yang relevan dengan instrumen penelitian yang digunakan. Untuk itu, pengumpulan data yang akan dilakukan berupa kuesioner yang disebar serta diisi oleh responden. Kuesioner ialah suatu lembar pertanyaan atau pernyataan tentang topik penelitian yang diteliti yang diberikan kepada responden (Munandar, 2022).

1.9.6. Pengolahan Data

1.9.6.1. Editing

Editing diartikan sebagai proses melakukan klarifikasi, keterbacaan, serta kelengkapan data yang telah dikumpulkan. Klarifikasi menjelaskan apakah data yang telah dikumpulkan

dapat membuat masalah secara konsep atau teknis dalam proses analisis data. Keterbacaan merupakan penafsiran hasil analisis dapat dibenarkan dengan membaca data yang dikumpulkan. Konsistensi artinya keteraturan jenis data terkait skala data yang digunakan. Kelengkapan data artinya kumpulan data secara lengkap dengan tujuan untuk menganalisis rumusan dalam penelitian (Sarwono, 2006).

1.9.6.2. Coding

Coding merupakan suatu proses pemberian kode pada data untuk mengartikan data ke dalam kode yang pada umumnya dalam bentuk angka dengan tujuan memudahkan peneliti untuk melakukan analisis data (Sarwono, 2006).

1.9.6.3. Tabulasi

Tabulasi diartikan sebagai proses kegiatan yang mendeskripsikan hasil jawaban responden dengan cara tertentu, sehingga dapat digunakan dalam membuat statistik deskriptif terkait variabel dalam penelitian (Sarwono, 2006).

1.9.7. Analisis Data

Dalam penelitian, peneliti menggunakan analisis data kuantitatif. Analisis data kuantitatif merupakan proses sistematis baik mengumpulkan dan mengevaluasi serta mengukur data yang dapat diverifikasi dengan tujuan untuk memberikan jawaban terkait

pertanyaan penelitian dan membuktikan rumusan hipotesis (Munandar, 2022).

Dalam hal ini, analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana. Uji regresi linear sederhana merupakan tahapan analisis statistik kuantitatif dengan tujuan untuk melihat pengaruh antara variabel independen atau variabel bebas terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Sahir, 2021).

1.9.8. Uji Validitas

Validitas diartikan sebagai kemampuan suatu alat ukur untuk mencapai sasaran ukurnya. Untuk itu, uji validitas dilakukan untuk menentukan seberapa baik alat ukur yang digunakan dapat mengukur objek dengan tepat. Selain menghasilkan data yang tepat, alat ukur yang valid juga memberikan gambaran yang relevan dengan data penelitian. Menghitung koefisien korelasi antara butir skor instrumen dengan keseluruhan skor dapat digunakan untuk menguji validitasnya (Endra, 2017).

1.9.9. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses pengujian dengan melihat bagaimana suatu alat ukur dapat diandalkan ketika menghasilkan hasil yang sama atau sebanding secara konsisten atas pengukuran berulang. Dalam penelitian kuantitatif, pengujian reliabilitas dilakukan untuk melihat keakuratan suatu alat ukur. Adapun pengumpulan data dalam

penelitian ini menggunakan kuesioner, oleh sebab itu uji reliabilitas akan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* (Munandar, 2022).