

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia ialah negara dengan bentuk pemerintahan demokratis di mana rakyat atau seluruh warga negara memegang kekuasaan politik. Prinsip dasar demokrasi adalah kedaulatan rakyat, dimana setiap orang memiliki hak untuk secara aktif terlibat dalam politik atau memberikan suara dalam pemilihan umum untuk mempengaruhi keputusan politik dan publik¹. Pada dasarnya, demokrasi memberikan ruang untuk partisipasi aktif dari masyarakat dalam menentukan nasib politik dan kehidupan mereka.

Prinsip ini melibatkan hak asasi manusia, kebebasan berekspresi, serta perlindungan hukum yang adil. Dalam konteks pemilu, demokrasi memiliki peran yang penting. Pemilu merupakan sarana untuk mewujudkan kedaulatan rakyat, di mana keputusan politik diambil berdasarkan suara mayoritas. Melalui pemilu, warga negara memiliki kesempatan untuk mempengaruhi arah dan kebijakan pemerintahan, serta menunjuk pemimpin yang dianggap mewakili dan aspirasi mereka².

Masyarakat dalam Pemilu memiliki peran sebagai penentu utama dalam menentukan arah kebijakan dan kepemimpinan negara. Pemilu di Indonesia tidak hanya melibatkan pemilihan Presiden serta Wakil Presiden, tetapi juga

¹ Kartiko, G. (2009). Sistem Pemilu dalam Perspektif Demokrasi di Indonesia. *Jurnal Konstitusi*, II(No.1), 1–171.

² Rahma Bachtiar, F. (2014). Pemilu Indonesia: Kiblat Negara Demokrasi Dari Berbagai Representasi 1. *Jurnal Politik Profetik*, 3(1).

melibatkan pemilihan di tingkat daerah, seperti pemilihan gubernur, bupati, serta walikota. Seluruh proses Pemilu, baik di tingkat nasional maupun daerah, melibatkan partisipasi masyarakat dalam menentukan siapa yang akan mewakili mereka di berbagai level pemerintahan.

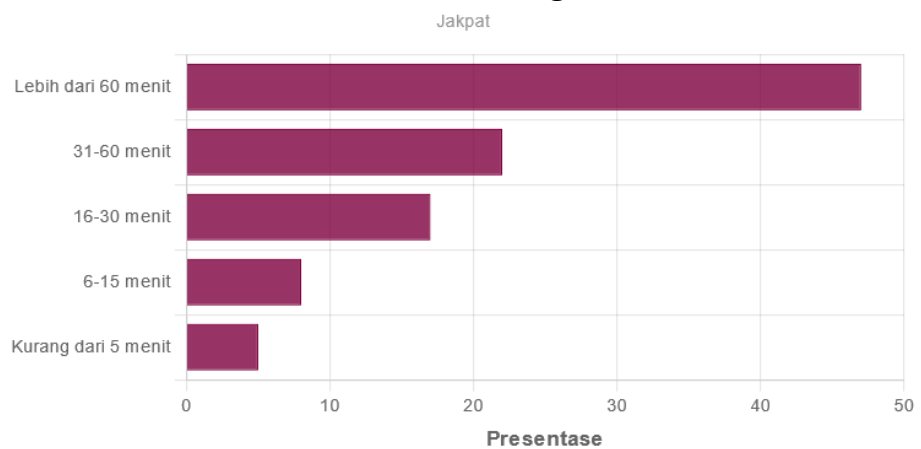
Kampanye politik juga menjadi faktor penting dalam Pemilu. Setiap calon yang mencalonkan diri dalam Pemilu akan melakukan kampanye untuk mempengaruhi opini dan preferensi pemilih. Kampanye ini dijalankan lewat berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial serta platform digital lainnya. Dalam konteks demokrasi, Pemilu memiliki peran penting dalam menjaga prinsip-prinsip dasar demokrasi, seperti partisipasi publik, representasi yang adil, akuntabilitas, dan legitimasi pemerintahan.

Menurut data *We Are Social Hootsuite* pada Januari 2023 mengenai penggunaan internet, serta social media di Indonesia dikatakan bahwa dari 276 juta penduduk Indonesia terdapat 212 juta atau 77% dari populasi penduduk di Indonesia mengakses internet dalam kesehariannya. Mayoritas penduduk Indonesia telah mengakses internet dalam kesehariannya. Dari data *We Are Social Hootsuite* juga dikatakan bahwa penduduk Indonesia umumnya memakan waktu hingga 7 jam 42 menit guna memakai internet serta 3 jam 18 menit dipakai guna mengakses media sosial. Pada dasarnya media sosial ialah media yang mendukung untuk adanya interaksi sosial

dengan menerapkan teknologi yang berbasis web, untuk membentuk komunikasi menjadi percakapan partisipatif³.

Sosial media telah menjadi alat yang sangat berpengaruh dalam menyebarkan informasi dan mempengaruhi dinamika politik, terutama dalam konteks pemilihan umum. Sosial media telah menjadi platform yang efektif untuk menyampaikan informasi, memobilisasi dukungan, dan membentuk opini publik. Dalam konteks pemilu, sosial media telah menjadi kanal yang penting bagi kandidat, partai politik, dan pendukung mereka untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pemilih. Melalui berbagai konten seperti postingan, video, dan kampanye daring⁴.

Gambar 1. 1 Durasi Gen Z Mengakses TikTok



Sumber : data goodstats.id

Berbagai platform media sosial diminati oleh banyak orang karena telah disertai berbagai fitur unggulan. Salah diantaranya yakni TikTok, aplikasi

³ Syarieff, F. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Proses Pembentukan Opini Publik. *Jurnal Komunikasi*, 8(3),

⁴ Safitri, D., & Hotimah, O. (2022). Rhetoric in Polarization by Public Relations on Social Media. *Proceeding The 2th ICHELSS*, 127– 135.

yang awalnya dikembangkan sebagai media berbagi video kepada pengguna lainnya. Aplikasi ini dirancang untuk memungkinkan penggunanya berbagi video dengan berbagai fitur kreatif yang menarik. Seiring perkembangannya, TikTok kini juga menjadi sarana bagi pengguna untuk menyebarkan berbagai informasi yang relevan, dengan durasi video yang berkisar antara 15 detik hingga 3 menit. Melalui TikTok, pengguna dapat mengakses informasi yang selaras pada minat mereka karena sistem algoritma aplikasi ini menampilkan konten yang dipersonalisasi di halaman "For You Page" (FYP). Di Indonesia, jumlah pengguna TikTok dari Januari hingga Juni 2022 tercatat menembus 92,07 juta⁵.

Gambar 1. 2 10 Negara dengan Pengguna TikTok terbesar Juli 2024



Sumber : data goodstats.id

⁵ Jemadu, L., & Prasty, D. (2022). Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta per 2022. Suara.Com. <https://www.suara.com/teknologi/2022/02/23/191809/jumlah-penggunamedia-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022?page=1>

Saat masa pemilihan umum, di mana arus informasi politik sangat tinggi, penyebaran informasi yang akurat, bertanggung jawab, dan membangun menjadi sangat krusial. Maraknya berbagai berita yang tersaji dalam media sosial menjadi ladang dari pada berita yang tidak tersaring dan dapat meliput berita yang tidak benar adanya. Situasi ini dapat digunakan secara intensif untuk tujuan manipulasi oleh para pelaku yang mengancam demokrasi dan menggunakan media sosial untuk memengaruhi dan memanipulasi massa⁶.

Menurut KBBI, hoaks ialah berita yang tidak memiliki sumber yang jelas atau dapat disebut juga sebagai berita bohong. Secara umum, hoaks merupakan informasi palsu yang dikonstruksi sedemikian rupa agar tampak seolah-olah benar. Finnerman dan Thomson mendefinisikan hoaks sebagai informasi yang dibuat tanpa dasar kebenaran dan bertentangan dengan fakta yang sesungguhnya⁷. Penyebaran hoaks bertujuan untuk membuat masyarakat menerima informasi yang menyesatkan melalui berbagai media, seperti media sosial, situs web, atau platform informasi publik.

Saat ini, media sosial menjadi platform utama dalam penyebaran hoaks dengan persentase tertinggi, yaitu 92,40%, mencakup Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok. Selain itu, aplikasi perpesanan instan menyumbang

⁶ Groshek, J., & Koc-Michalska, K. (2017). Helping populism win? Social media use, filter bubbles, and support for populist presidential candidates in the 2016 US election campaign. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1389–1407.

⁷ Finneman, T., & Thomas, R. J. (2018). A family of falsehoods: Deception, media hoaxes and fake news. *Newspaper Research Journal*, 39(3), 350-361.
<https://doi.org/10.1177/0739532918796228>

62,80% dalam penyebaran hoaks, sementara situs web berkontribusi sebesar 34,90%. Setiap hari, sekitar 34,6% masyarakat menerima berita hoaks, 23,5% mengalaminya setidaknya sekali dalam seminggu, dan 18,2% terpapar hoaks sekitar sekali dalam sebulan dari total 1.116 responden⁸. TikTok menjadi salah satu media sosial yang sering diakses sebagai sarana penyebaran hoaks karena kecepatannya dalam menyebarkan informasi. Bahkan, tanpa perlu mencarinya, berita yang sedang viral dapat secara otomatis muncul di halaman For You Page (FYP).

Biasanya, berita hoaks di TikTok dibuat oleh akun-akun anonim yang tidak menampilkan data diri, dengan tujuan menarik perhatian pembaca atau penonton yang melihat unggahan tersebut. Karena TikTok menyebarkan informasi dengan sangat cepat, meskipun kita tidak mencari berita itu, berita tersebut akan muncul dengan sendirinya di halaman for you. Ini berarti bahwa berita *hoax* sering terungkap di media sosial TikTok. Di TikTok, berita palsu biasanya dibuat oleh akun tanpa identitas pribadi untuk menarik pembaca atau pemirsa ke konten yang diunggah.

Di tengah kemajuan dunia digital, media sosial menjadi aspek esensial dari kehidupan masyarakat dengan menyediakan akses terhadap berbagai informasi, video, serta forum berbagi gambar. Keberadaannya semakin melekat dalam aktivitas sehari-hari, menjadikannya sulit untuk diabaikan.

⁸ Fujiarti, C. (2021). Fenomena Penyebaran Hoax dan Hate Speech pada Media Sosial. Diskominfo. <https://kominfo.bengkulukota.go.id/fenomena-penyebaran-hoax-danhate-speech-pada-media-sosial/>

Media sosial memberikan keleluasaan bagi penggunanya untuk membagikan atau mengunggah konten sesuai keinginan mereka. Popularitas berbagai platform media sosial terus meningkat berkat fitur-fitur canggih yang ditawarkan. Salah satu platform yang banyak dipakai adalah TikTok, yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi video dengan audiens yang melihat unggahan mereka.

Pada tahun 2024, Indonesia menghadapi dua agenda politik besar, yaitu Pemilu Legislatif serta Pemilihan Presiden serta Wapres yang diselenggarakan pada bulan Februari, serta Pilihan Kepala Daerah yang akan digelar serempak pada bulan November di tahun yang sama. Dalam aspek regulasi, penyelenggaraan pemilu tetap berlandaskan pada peraturan yang tertuang dalam UU No 7 Tahun 2017 mengenai Pemilu. Pasal 1 pada UU tersebut menyatakan bahwa Pemilu merupakan sarana kedaulatan rakyat guna memilih anggota DPR, DPD, Presiden dan Wakil Presiden, serta DPRD. Penyelenggaraannya harus dilakukan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, serta adil (luber jurdil) dalam bingkai NKRI yang berlandaskan pada Pancasila serta UUD 1945.

UU tersebut memberi penegasan bahwa Pemilu harus diselenggarakan berdasarkan asas luber jurdil. Prinsip ini mengharuskan KPU serta berbagai pemangku kepentingan terkait untuk menjaga kepercayaan publik dalam setiap tahapan pemilu. Dalam konteks politik, berita hoaks sering kali digunakan sebagai alat untuk memengaruhi dan membentuk opini masyarakat. Membangun kepercayaan masyarakat terhadap proses demokrasi

melalui Pemilu bukanlah hal yang mudah. Pemilu telah menjadi fenomena penting di berbagai negara. Namun, pelaksanaannya dapat bervariasi, mulai dari yang berjalan secara transparan dan adil hingga yang diwarnai dengan berbagai bentuk pelanggaran dan kecurangan. Berbagai dinamika ini membuat isu-isu seputar Pemilu selalu menjadi perbincangan hangat di tengah masyarakat dan menarik perhatian banyak pihak.

Pemilu yang diadakan pada tahun 2019, tepat 1 periode sebelum Pemilu tahun 2024 ini menunjukkan maraknya penyebaran berita hoaks, kampanye negatif, serta disinformasi yang tersebar luas melalui media sosial serta internet. Fenomena ini berdampak signifikan terhadap opini serta pendapat masyarakat mengenai partai politik serta calon presiden. Kebebasan berpendapat menjadi prinsip utama dalam demokrasi, memungkinkan setiap individu untuk mengekspresikan diri, termasuk dalam ranah politik. Hal ini mencerminkan tingginya popularitas sistem demokrasi di Indonesia, di mana hak individu dilindungi oleh konstitusi.

Namun, hak tersebut juga menegaskan keberagaman identitas di masyarakat, seperti agama, suku, bahasa, dan gender, terutama dalam konteks politik. Selama Pemilu 2019, berita bohong dan disinformasi banyak terkait dengan isu kriminalitas, ekonomi dan politik nasional. Kampanye negatif yang menyebar melalui media sosial berupaya memengaruhi opini publik dan berpotensi membuat pemilih mengambil keputusan yang kurang tepat. Selain itu, penyebaran disinformasi dan kampanye negatif dapat menegaskan stereotip dan prasangka terhadap kelompok atau individu tertentu, sehingga

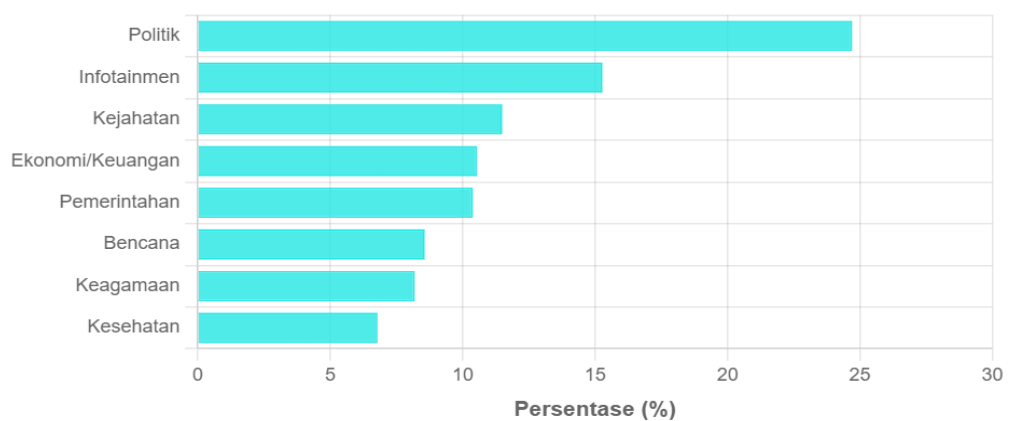
memperdalam polarisasi dan meningkatkan potensi perpecahan dalam masyarakat.

Hoaks dinilai efektif untuk menurunkan stabilitas dan elektabilitas politik serta dapat mempengaruhi positioning politik dari masing-masing paslon. Hal ini yang juga tentunya akan berpengaruh pada pendapat dan juga pandangan masyarakat mengenai masing-masing paslon akibat berita yang dikonsumsi bukanlah berita yang kredibel atau dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Hal ini selaras pada kondisi yang terjadi di Indonesia, bahwasannya tidak ada yang layak untuk diberitakan dengan berita palsu dan kebohongan.

Gambar 1. 3 Kategori Berita Hoaks yang Paling Banyak Ditemui

• Kategori Informasi Hoaks yang Paling Banyak Ditemui Pengguna Internet Indonesia

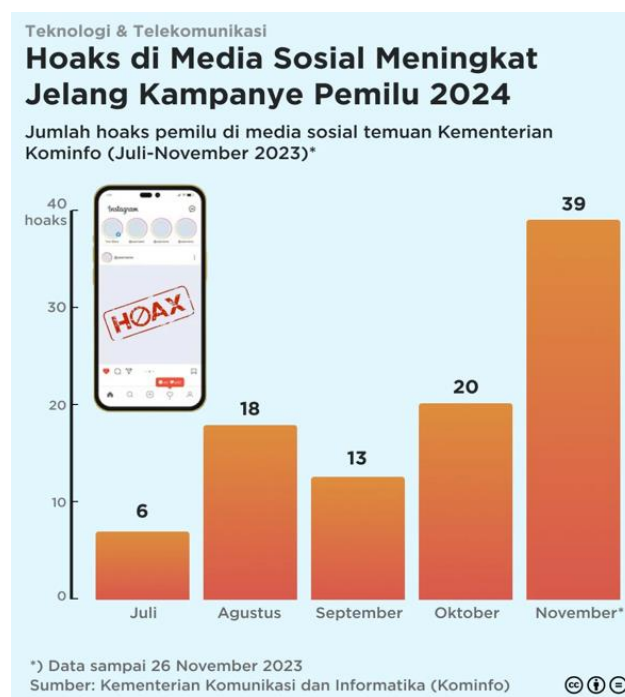
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)



Sumber : data goodstats.id

Hoaks politik kini semakin banyak tersebar di tengah masyarakat, memicu perdebatan hingga berpotensi menimbulkan konflik sosial⁹. Penyebaran berita bohong ini tidak hanya berdampak pada masyarakat secara umum, tetapi juga menjadi isu yang hangat di kalangan mahasiswa. Sebagai generasi yang aktif dalam penggunaan media sosial, mahasiswa menjadikan platform digital sebagai sarana utama untuk bersosialisasi, memperoleh informasi, dan mengikuti perkembangan isu-isu terkini..

Gambar 1. 4 Hoaks di Media Sosial Meningkat Jelang Kampanye Pemilu 2024

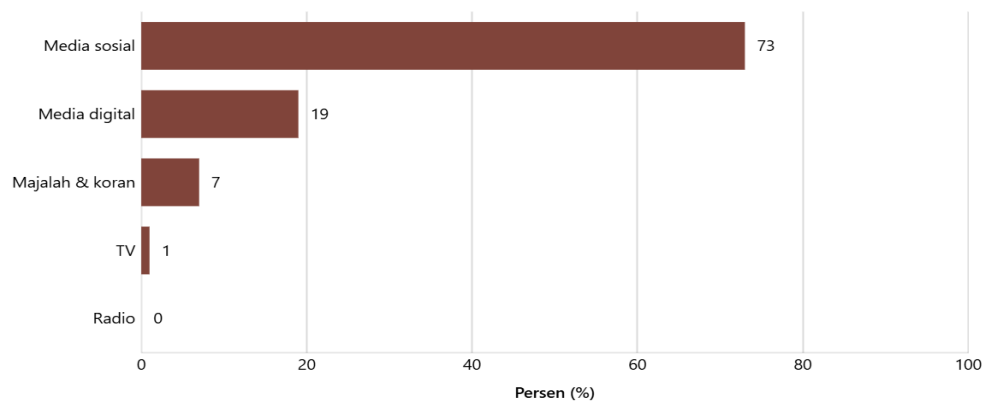


Sumber : Katadata.id

⁹ Ferrara, E. (2017). Disinformation and social bot operations in the run up to the 2017 French presidential election. *First Monday*, 22(8).

Berita hoaks yang meyebar di media sosial sering kali dikemas secara meyakinkan sehingga sulit dibedakan dengan informasi yang kredibel. Akibatnya, mahasiswa dapat dengan mudah terpengaruh oleh narasi yang menyesatkan dan tanpa disadari turut menyebarkan informasi yang belum terverifikasi.

Gambar 1. 5 Sumber Utama Gen Z Mengakses Berita



Sumber:
IDN Research Institute

Informasi Lain:

Sumber : Katadata.id

Sebagai kelompok usia muda yang aktif dalam penggunaan media digital, mahasiswa rentan terpengaruh oleh informasi yang beredar. Mereka cenderung membagikan informasi yang sedang viral tanpa terlebih dahulu memeriksa kebenarannya.¹⁰ Dengan kata lain, mahasiswa cenderung lebih mudah mempercayai informasi yang mendukung pendapat mereka, sehingga dorongan untuk memverifikasi kebenarannya semakin berkurang. Di tingkat perguruan tinggi, penting guna memahami bagaimana pandangan mahasiswa

¹⁰ Kovacs, C., Jadin, T., & Ortnr, C. (2022). Austrian College Students' Experiences With Digital Media Learning During the First COVID-19 Lockdown. *Frontiers in Psychology*, 13(1).

pada fenomena penyebaran berita hoaks atau palsu di media sosial yang semakin marak. Karena mereka hidup di era informasi digital, Mahasiswa tingkat awal sering kali menjadi partisipan aktif dalam komunikasi virtual online¹¹. Sebagai pelaku aktif, mahasiswa dapat memastikan apakah mereka biasanya dapat membedakan antara berita palsu serta hoax. Mereka jelas mampu menyanggah berita tersebut jika mereka dapat mengidentifikasinya sebagai berita hoax

Fenomena berita hoaks telah menjadi salah satu faktor yang signifikan dalam memengaruhi persepsi dan preferensi mahasiswa terhadap calon presiden yang bersaing. Sebagai bagian internal dari masyarakat yang aktif secara sosial dan politik, mahasiswa sering kali terpapar oleh berbagai informasi yang tersebar di media sosial, termasuk berita hoaks yang bertujuan untuk memengaruhi opini publik. Berita hoaks, dengan narasi yang sering kali manipulatif dan tidak berdasar fakta, dapat memicu perubahan persepsi mahasiswa terhadap kandidat presiden. Hal ini terutama terjadi ketika mahasiswa tidak mampu atau tidak memiliki cukup keterampilan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kebenaran informasi yang mereka terima.

Dalam suasana politik yang tegang dan penuh dengan retorika, berita hoaks dapat dengan mudah mengubah pandangan mahasiswa terhadap calon presiden, bahkan tanpa disadari. Selain itu, tren viralitas dan penyebaran

¹¹ Suyanto, T., Prasetyo, K., Isbandono, P., Zain, I. M., Purba, I. P., & Gamaputra, G. (2018). Persepsi mahasiswa terhadap kemunculan berita bohong di media sosial. *Jurnal Civics: Media Kajian Kewarganegaraan*, 15(1), 52–61.

informasi yang cepat di media sosial dapat memperkuat efek dari berita hoaks tersebut. Ketika sebuah berita hoaks menjadi viral dan tersebar luas di kalangan mahasiswa, hal tersebut dapat menciptakan efek domino di mana persepsi dan preferensi politik mahasiswa berubah secara signifikan dalam waktu singkat.

Pemilihan Presiden serta Wakil Presiden di tahun 2024 akan menjadi tantangan bagi mahasiswa sebagai agent of change dalam menghadapi pengaruh berita hoaks yang tersebar seluruh di media sosial¹². Melalui penelitian ini, diharapkan dapat terungkap dampak dan implikasi dari bagaimana berita hoaks mempengaruhi mahasiswa dalam Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2024.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, rumusan masalah pada studi ini yakni Apakah ada pengaruh berita hoaks di aplikasi TikTok terhadap persepsi mahasiswa Fisip Undip Angkatan 2022 pada saat pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2024?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan studi ini guna menganalisis dan mengetahui pengaruh berita hoaks di aplikasi TikTok terhadap persepsi mahasiswa Fisip Undip Angkatan 2022 pada saat pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2024.

¹² Yusrin, Y., & Salpina, S. (2023). Partisipasi Generasi Millenial dalam Mengawasi Tahapan Pemilu 2024. *Journal on Education*, 5(3), 9646–9653.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari studi ini bisa menyajikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh berita hoaks terhadap pembentukan persepsi, khususnya bagi mahasiswa dalam konteks Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden, serta menjadi sumber referensi yang kredibel dan memperkaya wawasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya selaras pada topik ini

1.4.2. Manfaat Praktis

Diharapkan studi ini bisa menyajikan wawasan berharga bagi pengambil keputusan politik dalam memahami pengaruh hoaks politik terhadap mahasiswa, sehingga dapat membantu merancang strategi komunikasi yang lebih efektif serta menyusun bagi target pemilih. Selain itu, studi ini juga bisa menjadi dasar bagi pengembangan kebijakan untuk mengatasi masalah hoaks politik, termasuk merekomendasikan langkah-langkah untuk membatasi penyebaran berita hoaks dan mengembangkan regulasi yang lebih efektif.

1.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ialah penelitian yang sebelumnya sudah diteliti dengan topik yang serupa untuk memperoleh wawasan dan pemahaman yang mendalam tentang studi yang akan dijalankan. Karena adanya studi penelitian terdahulu dapat mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan yang perlu diteliti lebih lanjut tetapi dengan syarat hanyalah topik yang sama tetapi judul, lokasi,

tahun, dan metodenya yang didalamnya tidak boleh sama. Berikut penelitiannya.

Dalam studi dengan judul “Pengaruh Persepsi dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Terpaan Berita Hoaks Tagar #Justiceforaudrey di Kalangan Pelajar SMA Negeri di Kecamatan Pesangrahan” yang dilakukan oleh Andy Setyawan, digunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis persepsi serta penggunaan media sosial pada penyebaran berita hoaks dengan tagar #Justiceforaudrey di kalangan pelajar. Tujuan studi ini guna mengeksplorasi bagaimana pandangan pelajar pada berita hoaks yang disebarakan melalui media sosial, khususnya di platform seperti TikTok. Dalam penelitiannya sang penulis menemukan bahwa Persepsi pelajar terhadap berita hoaks sangat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dan konteks sosial mereka. Pelajar dengan pemahaman mendalam mengenai isu-isu politik biasanya lebih kritis dalam menilai keakuratan berita yang mereka terima. Media sosial, khususnya platform seperti TikTok, berperan penting dalam menyebarkan berita hoaks. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelajar sering kali terpapar pada informasi yang tidak diverifikasi, yang dapat mempengaruhi pandangan mereka terhadap isu-isu tertentu. Penelitian ini juga menganalisis bagaimana tagar #Justiceforaudrey menjadi fenomena sosial yang memicu diskusi di kalangan pelajar, serta bagaimana berita hoaks terkait tagar tersebut mempengaruhi opini publik.

Adapun penelitian lain adalah penelitian yang dilakukan oleh Mulkanur Rohim dan Amika Wardana yang bertajuk “Analisis Politik Milenial:

Persepsi Siswa SMA Terhadap Dinamika Politik Pada PEMILU 2019 di Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan pandangan siswa SMA pada dinamika politik pada Pemilu 2019 di Indonesia. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk menyusun deskripsi berbasis fakta mengenai fenomena sosial dalam bentuk teks. Studi ini dijalankan pada bulan November 2018 di beberapa SMA di Yogyakarta, dengan mengambil sampel siswa SMA kelas dua belas sebagai kaum milenial serta pemilih pemula. Data primer didapat dari observasi serta wawancara, dengan pengambilan sampel informan. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi, mengkategorikan, serta menghubungkan hubungan dan proses dalam penelitian. Persepsi dan preferensi politik informan terbentuk melalui tahapan seleksi, pembulatan, dan interpretasi informasi politik. Setiap informan memiliki preferensi politik yang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang melekat pada diri mereka, seperti pengetahuan politik yang mereka miliki dan peran media massa atau media sosial dalam memperoleh informasi.

Selanjutnya merupakan penelitian yang dilakukan oleh Ika Widya Karlina dan Ageng Rara Cindoswari dalam penelitiannya yang bertajuk “Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Persepsi Pemilih Pemula Dalam Pilkada Kepri 2024 (Studi Pada Remaja Kota Batam)”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah penggunaan media sosial berperan penting dalam membentuk pandangan mahasiswa pada berita hoaks pada pemilu presiden. Dalam era digital yang semakin kompleks ini, media sosial telah menjadi sumber informasi utama bagi banyak orang, termasuk mahasiswa.

Oleh karena itu, pemahaman mengenai bagaimana media sosial dapat memengaruhi persepsi individu terhadap informasi yang beredar menjadi semakin penting. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh penggunaan Instagram terhadap persepsi pemilih pemula dalam pemilihan kepala daerah. Metode yang digunakan melibatkan survei dengan responden remaja di Kota Batam. Hasil penelitian Karlina dan Cindoswari (2024) menunjukkan bahwa penggunaan Instagram berpengaruh signifikan terhadap persepsi pemilih pemula dalam konteks Pilkada Kepri 2024. Lebih lanjut, penelitian ini mengidentifikasi indikator efektivitas politik, ekspresi politik, dan keberpihakan sebagai faktor kunci yang memengaruhi penggunaan Instagram.

Meskipun ketiga penelitian tersebut memiliki fokus yang berbeda, terdapat beberapa persamaan dalam hasil yang ditemukan. Penggunaan media sosial sebagai sumber informasi politik, pengaruh faktor eksternal dalam penggunaan media sosial, dan peran nilai-nilai, pengalaman, dan latar belakang kebudayaan dalam membentuk persepsi melalui media sosial adalah temuan yang serupa dalam berbagai studi tersebut. Maka dari itu, hasil-hasil tersebut dapat menjadi acuan awal dalam penelitian.

1.6. Landasan Teori

1.6.1. *Uses and Gratification*

Herbert Blumler dan Elihu Katz menjadi tokoh awal yang mempopulerkan teori *uses and gratifications*¹³. Sikap dan pandangan konsumen, serta bagaimana mereka memanfaatkan sumber media dalam memperoleh pengetahuan yang relevan, merupakan inti dari teori ini. Menurut teori *uses and gratifications*, orang secara aktif memilih serta menerapkan media. Mereka berpikir bahwa khalayak memilih dan menggunakan media massa untuk berbagai alasan.

Teori *uses and gratification* ini menjelaskan tentang sifat khalayak yang aktif dalam mengonsumsi media sehingga mereka dapat selektif dalam memilih pesan media yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan audiensi. Pemilihan media yang dilakukan oleh audiens merupakan salah satu cara pemenuhan kebutuhan mereka dalam menerima informasi¹⁴.

Teori ini menekankan pada alasan dan cara individu memanfaatkan media untuk memenuhi kebutuhan mereka, dengan anggapan bahwa pengguna tidak hanya sekadar menerima informasi secara pasif, tetapi aktif dalam memilih media dan konten yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Teori ini berpendapat bahwa

¹³ Blumler, J. G., & Katz, E. (Eds.). (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (Vol. 3). USA: SAGE Publications.

¹⁴ Stanley J. Baran, Dennis K. Davis, *Teori Komunikasi Massa Edisi 5*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2018), 298-299

pengguna media sosial bebas menentukan cara mereka memanfaatkan media serta dampaknya terhadap diri mereka¹⁵.

Teori ini lebih mementingkan tindakan pengguna terhadap media dibandingkan dampak media pada pengguna. Perspektif ini melihat manusia sebagai makhluk sosial, yang konsisten dengan tradisi sosio-psikologis. Maka teori ini diterapkan pada studi ini guna dapat digunakan untuk memahami bagaimana mahasiswa menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan politik dan bagaimana motivasi mereka mempengaruhi persepsi memilih mereka.

1.6.2. Penggunaan Media Sosial

Kebiasaan penggunaan media dapat diamati melalui durasi dan intensitas pemakaian¹⁶. Menurut Lometti, Reeves, dan Bybee, penggunaan media oleh individu bisa dilihat melalui tiga aspek, yaitu¹⁷:

- a. Waktu yang dihabiskan, yang terkait dengan frekuensi, intensitas, serta durasi mengakses situs.
- b. Materi media, yaitu menentukan media yang relevan serta strategi optimal untuk mengomunikasikan pesan.
- c. Hubungan antara individu dengan media, terutama dalam konteks penggunaan media sosial.

¹⁵ Karunia, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena penggunaan media sosial: Studi pada teori Uses and Gratifications. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, 3(1), 31–45. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>

¹⁶ Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2009). *Komunikasi massa.: Simbiosis Rekatama Media*.

¹⁷ Lometti, G., Reeves, B., & Bybee, C. (1977). Investigating the Assumptions of Uses and Gratifications Research. *Communication Research*, 4(3), 321-338.

Media sosial adalah wadah digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, mendistribusikan, dan menciptakan konten, termasuk blog, jaringan sosial, wiki, forum, serta dunia virtual ¹⁸. Wiki, blog, dan jejaring sosial adalah bentuk media sosial yang paling populer di dunia. Dengan menggunakan konsep dan teknologi Web 2.0, media sosial adalah sebuah kumpulan aplikasi online yang memungkinkan orang memproduksi dan membagikan konten yang mereka ciptakan. Media sosial juga berfungsi sebagai media online yang memfasilitasi interaksi sosial, mengubah cara berkomunikasi menjadi percakapan yang lebih interaktif..

Media sosial menyediakan ruang bagi pengguna untuk bertukar informasi, bersinergi, dan mengambil tindakan bersama tanpa keterikatan pada struktur kelembagaan atau organisasi. Media sosial membahas tentang menjadi manusia biasa, berbagi ide, berkolaborasi, berpikir, berdebat, menemukan teman baru dan membangun komunitas. Secara keseluruhan, penggunaan media sosial dapat didefinisikan sebagai proses atau aktivitas seseorang menggunakan media daring melalui *smartphone* guna bertukar informasi, ide, kreativitas, berpikir, berdebat, dan menemukan teman baru¹⁹.

¹⁸ Kaplan, Andreas & Haenlein, Michael. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53. 59-68. 10.1016/j.bushor.2009.09.003.

¹⁹ Shirky, Clay. (2008). *Here Comes Everybody : The Power of Organizing Without Organization*. USA: Penguin Press.

1.6.3. Persepsi

Persepsi bisa dikatakan sebagai komponen yang berbeda dengan sensasi, walaupun sama sama mendapatkan rangsangan dari indera tubuh tetapi prosesnya berbeda. Sensasi merujuk pada respon organ indera terhadap rangsangan lingkungan, sedangkan persepsi adalah proses di mana individu mengenali dan menginterpretasikan rangsangan tersebut. Persepsi melibatkan pengenalan dan interpretasi stimuli yang lebih kompleks daripada hanya respons dasar terhadap stimulasi fisik²⁰.

Rookes dan Wilson menjelaskan bahwa proses pembentukan persepsi adalah hasil dari interaksi kompleks antara input sensorik, pemrosesan kognitif, dan konteks sosial-budaya di mana individu berada²¹. Proses dari pembentukan persepsi bisa diuraikan seperti:

1.6.3.1. Menerima Sensasi (Informasi)

Proses awal dimulainya persepsi tercipta dari adanya sensasi yang dipicu terhadap rangsangan yang diterima oleh individu melalui inderanya. Dalam konteks penelitian ini berarti individu mulai dengan menerima informasi dari berbagai sumber di media sosial, seperti postingan di Tiktok. Tipe informasi yang diterima bisa berupa berita faktual, opini, atau

^{20 20} Rookes, P., & Willson, J. (2000). *Perception: Theory, development and organisation*. London: Routledge.

komentar. Setiap tipe informasi memiliki cara yang berbeda dalam mempengaruhi persepsi individu.

1.6.3.2. *Perceptual Processing*

Setelah sensasi, informasi yang diterima diproses untuk membentuk persepsi. Proses ini dapat dibagi menjadi dua pendekatan:

a. *Bottom-Up Processing*

Proses ini berfokus pada detail-detail kecil dari informasi yang diterima. Individu menganalisis detail-detail kecil dari berita, seperti gambar dan teks, untuk membangun pemahaman awal. Informasi awal diproses dari detail-detail kecil seperti foto, caption, hashtag, dan reaksi orang lain. Detail ini kemudian digabungkan untuk membentuk pemahaman awal tentang isi berita.

b. *Top-Down Processing*

Proses ini menggunakan pengetahuan dan pengalaman sebelumnya. Hal ini berarti bahwa latar sosial dan harapan individu dapat mempengaruhi cara mereka memahami informasi yang diterima. Individu menggunakan pengetahuan dan pengalaman sebelumnya untuk informasi yang diterima. Misalnya, jika individu sudah familiar dengan topik tertentu, mereka mungkin lebih mudah memahami konteks berita tersebut.

1.6.3.3. Interpretasi dan Organisasi

Setelah informasi diterima, proses interpretasi dimulai. Di sinilah individu mulai memberikan makna pada informasi yang diterima. Dalam konteks berita hoaks, interpretasi ini bisa dipengaruhi oleh perceptual set, yaitu predisposisi individu untuk memahami informasi berdasarkan pengalaman sebelumnya, harapan, dan konteks sosial. Misalnya, jika seseorang memiliki pandangan politik tertentu, mereka mungkin lebih cenderung untuk mempercayai berita yang sesuai dengan pandangan tersebut, meskipun berita itu tidak akurat. Selanjutnya, pengorganisasian terjadi ketika individu mengintegrasikan informasi yang diterima menjadi suatu keseluruhan yang dapat dipahami. Dalam kasus berita hoaks, ini dapat berarti bahwa individu mengorganisasi elemen-elemen dari berita tersebut seperti fakta-fakta yang disajikan dan gambar-gambar yang digunakan menjadi narasi yang koheren.

1.6.3.4. Pembentukan Persepsi

Setelah individu menerima dan menginterpretasikan informasi, mereka mulai mengorganisasi data tersebut. Jika informasi yang diterima dianggap akurat dan relevan, individu cenderung membentuk persepsi positif terhadap berita tersebut, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan respons

positif terhadap konten. Sebaliknya, jika berita tersebut dianggap menyesatkan atau tidak dapat dipercaya, individu akan membentuk persepsi negatif, yang dapat menyebabkan skeptisisme atau penolakan terhadap informasi yang disajikan.

Berdasarkan penjelasan di atas, persepsi adalah proses penerimaan rangsangan dari luar yang diawali oleh alat indera kemudian dikirim ke otak untuk diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan. Proses interpretasi ini berupa penilaian dan pengamatan sebelumnya sehingga proses ini menjadi krusial karena cara individu menginterpretasikan dan mengorganisasi informasi yang diterima dapat mempengaruhi penilaian dan pengamatan mereka terhadap suatu informasi yang mereka terima.

1.7. Variabel dan Hipotesis

1.7.1. Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang dapat diukur dan memiliki variasi nilai, yang digunakan dalam penelitian untuk dianalisis dan diuji hubungannya dengan variabel lain. Variabel dalam penelitian dibagi menjadi beberapa jenis, seperti variabel independen (bebas), variabel dependen (terikat), variabel moderator, dan variabel kontrol.

1.7.1.1. Variabel Dependen

Variabel dependen atau terikat sering disebut sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuen, yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas.

Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah persepsi mahasiswa terhadap berita hoaks (Y). Dalam konteks penelitian ini, persepsi mahasiswa terhadap berita hoaks di TikTok mengacu pada bagaimana mahasiswa FISIP UNDIP Angkatan 2022 memahami, menyikapi, dan menilai kebenaran suatu informasi yang tersebar di platform tersebut, baik dengan sikap skeptis, menerima, maupun menyebarkannya tanpa verifikasi.

1.7.1.2. Variabel Independen

Variabel independen atau bebas adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel terikat. Dalam penelitian ini, salah satu variabel bebas yang digunakan adalah :

a. Penggunaan media sosial (X1)

Dalam penelitian ini, penggunaan media sosial khususnya TikTok diukur berdasarkan frekuensi, durasi, dan tujuan penggunaannya oleh mahasiswa FISIP UNDIP Angkatan 2022 dalam mencari informasi, termasuk berita politik yang berkaitan dengan Pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2024.

b. Uses and Gratification (X2)

Dalam penelitian ini, variabel Uses and Gratifications mengukur sejauh mana mahasiswa FISIP UNDIP Angkatan 2022 menggunakan TikTok dalam mencari informasi politik selama Pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2024. Aspek yang diteliti meliputi motivasi mahasiswa dalam menggunakan TikTok, tujuan utama penggunaannya, serta kepuasan yang mereka peroleh dari platform tersebut, yang pada akhirnya dapat memengaruhi bagaimana mereka mempersepsi berita hoaks yang tersebar di dalamnya.

1.7.2. Hipotesis

1.7.2.1. Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Persepsi

Mahasiswa terhadap Berita Hoaks

Penggunaan media sosial memiliki peran penting dalam membentuk cara individu menerima dan memahami informasi yang beredar. Media sosial memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi, tetapi juga memiliki risiko dalam penyebaran berita yang tidak akurat, termasuk hoaks²². Dalam konteks politik, media sosial menjadi platform utama dalam

²² Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

penyebaran berita politik, baik yang bersifat valid maupun yang mengandung disinformasi²³.

Berdasarkan tulisan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Diduga penggunaan media sosial berpengaruh terhadap persepsi mahasiswa terhadap berita hoaks.

1.7.2.2. Pengaruh Uses and Gratifications terhadap Persepsi

Mahasiswa terhadap Berita Hoaks

Uses and Gratifications menyatakan bahwa individu secara aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Motivasi individu dalam menggunakan media sosial dapat memengaruhi bagaimana mereka mengonsumsi dan mempersepsi suatu informasi. Ada berbagai faktor yang mendorong seseorang menggunakan media sosial, seperti mencari informasi, mengonfirmasi identitas diri, berinteraksi sosial, atau sekadar hiburan²⁴.

Dari tulisan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂: Diduga Uses and Gratifications berpengaruh terhadap persepsi mahasiswa terhadap berita hoaks.

²³ Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news.” *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>

²⁴ McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: An introduction*. SAGE Publications.

1.7.2.3. Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Uses and Gratifications terhadap Persepsi Mahasiswa terhadap Berita Hoaks

Penggunaan media sosial dan motivasi individu dalam menggunakan media merupakan dua faktor utama yang dapat memengaruhi persepsi terhadap informasi yang diterima. Media sosial memberikan akses luas terhadap informasi, sementara motivasi individu dalam menggunakan media menentukan bagaimana informasi tersebut diterima dan diinterpretasikan. Dalam konteks berita hoaks, individu yang memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi dan motivasi tinggi dalam mencari informasi politik lebih berisiko menerima informasi yang tidak akurat²⁵.

Dari tulisan diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₃: Diduga penggunaan media sosial dan Uses and Gratifications secara simultan berpengaruh terhadap persepsi mahasiswa terhadap berita hoaks.

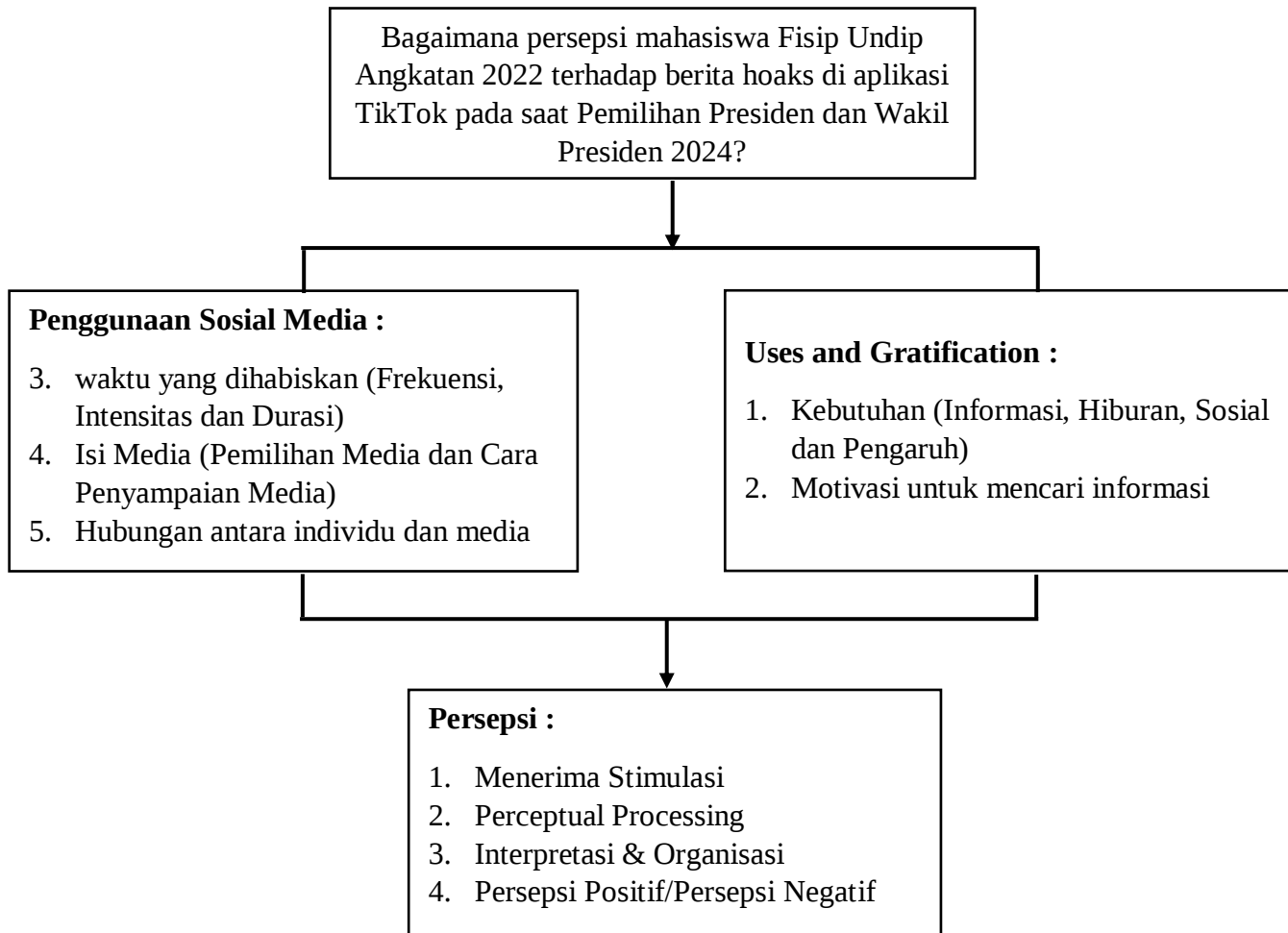
²⁵ Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news.” *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>

1.8. Operasionalisasi Konsep dan Kerangka Berpikir

1.8.1. Operasionalisasi Konsep

Variabel	Indikator	Nomor Butir	Skala
Penggunaan Sosial Media	Waktu yang DIhabiskan (Frekuensi, Intensitas dan Durasi)	1 dan 2	Likert
	Isi Media (Pemilihan Media dan Cara Penyampaian)	3 dan 4	Likert
	Hubungan Individu dengan Media	5 dan 6	Likert
Uses and Gratification	Kebutuhan (Informasi, Hiburan, Sosial)	7, 8, 9	Likert
	Motivasi	10, 11, 12	Likert
Persepsi	Menerima Stimulasi	13, 14, 15	Likert
	Perceptual Processing (Bottom Up dan Top Down)	16, 17, 18, 19	Likert
	Interpretasi & Organisasi	20, 21,22	Likert
	Pembentukan Persepsi	23,24,25	Likert

1.8.2. Kerangka Berpikir



1.9. Metode Penelitian

1.9.1. Jenis Penelitian

Metode kuantitatif eksplanatif digunakan peneliti pada studi ini. Studi kuantitatif ialah jenis penelitian yang menciptakan temuan-temuan yang bisa dicapai melalui penggunaan prosedur statistik atau pengukuran kuantitatif. Metode kuantitatif eksplanatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan suatu variabel dengan variabel yang lain untuk menguji suatu hipotesis²⁶. Data yang dipakai pada metode ini sesuai dengan tujuan studi, dan data tersebut akan diproses untuk menarik kesimpulan. Metode kuantitatif eksplanatif diterapkan sebab data yang akan dianalisis adalah data rasio, serta fokus studi ini yakni guna mengidentifikasi pengaruh antar variabel yang sedang diteliti²⁷.

1.9.2. Lokasi Penelitian

Lokasi studi ini berada di Kota Semarang, Jawa Tengah. Dan karena penelitian ini tentang persepsi mahasiswa maka lebih spesifikasinya penulis akan meneliti di Universitas Diponegoro tepatnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang berlokasi di Jl. Prof. H. Soedarto, SH. No.1, Tembalang, Semarang, Jawa Tengah.

²⁶ Alfatih, A. (2021). *Cara mudah kerjakan penelitian metode kuantitatif eksplanatif (confirmatory) 2 variable: X dan Y*. Palembang: UPT Penerbit dan Percetakan Universitas Sriwijaya.

²⁷ Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media

1.9.3. Populasi

Populasi memiliki peran krusial dalam menentukan cakupan objek penelitian secara jelas dan spesifik. Populasi juga berfungsi sebagai sumber utama dalam pengumpulan data yang relevan bagi penelitian. Adapun populasi dalam studi ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Diponegoro Angkatan 2022, yang berjumlah 1.019 mahasiswa.

1.9.4. Sampel

Untuk mendapatkan sampel yang bisa menggambarkan populasi, diperlukan suatu pendekatan yang disebut sampling. Sampling merupakan cara dalam menyeleksi sampel dari populasi yang ada. Metode *Non Probability Sampling* dipakai pada studi ini, dimana metode ini tidak didasarkan pada prinsip probabilitas. Elemen atau subjek yang terpilih sebagai sampel berasal dari populasi dan ditentukan melalui kriteria subjektif yang telah dirumuskan.

Oleh karena itu, mahasiswa FISIP UNDIP Angkatan 2022 dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini, yang berjumlah 1019 mahasiswa. Untuk menentukan besaran sampelnya penulis menerapkan rumus Frank-Lynch yakni:

$$n = \frac{NZ^2 \times P(1-P)}{Nd^2 + Z^2 \times P(1-P)}$$

$$n = \frac{1019(1,96)^2 \times 0,5(1-0,5)}{1019(0,1)^2 + (1,96)^2 \times 0,5(0,5-1)}$$

$$n = \frac{1019(3,8416) \times 0,25}{1019(0,01) + 3,8416 \times 0,25}$$

$$n = \frac{3914 \times 0,25}{10,19 + 0,9604}$$

$$n = 978,5 / 11,1504$$

$$n = 87,75$$

Di mana:

n = jumlah sample yang dicari

N = jumlah populasi

Z = Nilai Variabel normal dalam studi ini, yakni 1,96 bagi kepercayaan 95%

p = Batas maksimal yang ditetapkan pada studi ini adalah 0,5

d = Sampling error pada studi ini yakni 0,10

Mengacu pada ukuran sampel yang dihitung dengan rumus *Frank Lynch*, jumlah mahasiswa yang dijadikan sampel dalam studi ini yakni 88 mahasiswa FISIP UNDIP Angkatan 2022, dengan distribusi sampel di tiap jurusan sebagai berikut:

- Administrasi Bisnis : $217/1019 \times 88$ Mahasiswa = 19
- Administrasi Publik : $215/1019 \times 88$ Mahasiswa = 18
- Ilmu Komunikasi : $219/1019 \times 88$ Mahasiswa = 19
- Ilmu Pemerintahan : $210/1019 \times 88$ Mahasiswa = 18
- Hubungan Internasional : $158/1019 \times 88$ Mahasiswa = 14

1.9.5. Jenis dan Sumber Data

1.9.5.1. Data Primer

Data primer merujuk pada informasi yang didapat secara langsung dari sumber utama di lokasi ataupun objek studi. Pada studi ini, data primer didapat melalui pengisian kuesioner

yang dibagikan langsung pada partisipan, serta melalui pengamatan langsung pada objek yang diteliti.

1.9.5.2. Data Sekunder

Data yang didapat melalui sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang diperlukan disebut sebagai data sekunder. Data sekunder pada studi ini didapat dari berbagai sumber, termasuk literatur dan dokumen yang relevan, serta analisis konten yang terdapat di aplikasi TikTok. Aplikasi TikTok digunakan sebagai sumber sekunder untuk memahami bagaimana berita hoaks terkait Pilpres 2024 disebarluaskan dan diterima oleh pengguna, khususnya mahasiswa, dengan mempertimbangkan karakteristik interaktivitas dan popularitas platform tersebut di kalangan generasi muda.

1.9.6. Teknik Pengumpulan Data

Proses pengambilan data menjadi langkah krusial dalam penelitian, sebab informasi yang diperoleh akan digunakan guna menguji hipotesis studi. Adapun metode pengumpulan data oleh peneliti adalah berupa observasi serta kuesioner.

1.9.6.1. Kuesioner

Kuesioner ialah metode pengumpulan data yang melibatkan partisipan guna menjawab serangkaian pertanyaan ataupun pernyataan tertulis. Dengan demikian, kuesioner dapat diartikan sebagai kumpulan pernyataan atau pertanyaan

yang diisi oleh subjek penelitian sesuai dengan instruksi yang diberikan. Pada studi ini peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada beberapa Mahasiswa Fisip Undip Angkatan 2022 untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini tentang pengaruh berita hoaks. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang mencakup berbagai pertanyaan yang diukur dengan skala Liker yang memberikan ruang bagi responden untuk menyatakan sejauh mana mereka menyetujui berbagai pernyataan terkait berita hoaks

1.9.6.2. Skala Likert

Penelitian ini menerapkan skala pengukuran yang diterapkan melalui skala Likert. Skala Likert diterapkan guna menilai sikap, pendapat, serta pandangan individu ataupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dengan menggunakan skala ini, variabel yang akan diukur diuraikan menjadi berbagai indikator tertentu. Indikator-indikator tersebut lalu dipakai sebagai dasar untuk merancang item-item instrumen, yang bisa berupa pernyataan ataupun pertanyaan. Setiap jawaban untuk item-item yang menerapkan skala Likert mempunyai rentang dari sangat positif hingga sangat negatif.

1.9.7. Teknik Analisis Data

Informasi yang telah dikumpulkan pada tahap pengumpulan data selanjutnya akan disusun dan dipilih. Isu-isu utama yang telah

diidentifikasi dan ditetapkan sebelum kegiatan menjadi dasar pemilihan dan perangkuman data. Teknik-teknik analisis data digunakan dalam sebuah proses. Sejak dimulainya penelitian hingga kesimpulannya, fase implementasi dimulai. Akibatnya, setiap data dan informasi yang dikumpulkan untuk sebuah penelitian harus segera dicatat serta dianalisis.

1.9.7.1. Uji Validitas

Analisis ini bertujuan guna menguji validitas kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika pernyataan-pernyataan yang diajukan relevan dengan indikator yang ditetapkan serta dapat mengukur konsep yang diteliti. Pada studi ini, validitas diukur memakai rumus *pearson product moment* dengan rumus berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum X.Y - \sum X . \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

r_x : Koefisiensi validitas skor butir pertanyaan

X: Skor butir soal tertentu untuk setiap responden

Y: Skor total (seluruh soal) untuk setiap responden

n : banyaknya responden data x dan y

kriteria data dikatakan valid adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$

1.9.7.2. Uji Reliabilitas

Analisis ini bertujuan untuk membuktikan reliabilitas kuesioner, yaitu kemampuan kuesioner untuk memberikan

hasil yang konsisten jika diuji berulang kali. Reliabilitas diuji menerapkan teknik *Alpha Cronbach* dengan rumus:

$$r_n = (n/n-1) (1 - \Sigma \alpha^2 / \alpha^2_t)$$

Keterangan :

r_n : Reliabilitas

n : Jumlah item yang valid

$\Sigma \alpha^2$: Jumlah skor tiap-tiap item

α^2_t : Varian total

1.9.7.3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum analisis regresi dijalankan, pengujian asumsi klasik perlu dilakukan. Tujuannya adalah guna memastikan bahwa data sampel yang dipakai pada studi representatif terhadap populasi secara keseluruhan. Pengujian asumsi klasik yang dijalankan pada studi ini meliputi:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dijalankan guna menentukan apakah data sampel berdistribusi normal, yang merupakan uji ini salah satu asumsi penting dalam regresi linear. Asumsi ini terpenuhi jika nilai error dalam model regresi berdistribusi normal ataupun mendekati normal. Model regresi yang memenuhi asumsi normalitas layak untuk dianalisis secara statistik. Pada studi ini, normalitas data diuji menerapkan metode Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan program

SPSS. Keputusan mengenai normalitas didasarkan pada nilai probabilitas (Asymptotic Significance), yakni:

- 1) Apabila probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi yakni normal.
- 2) Apabila probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi yakni tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan guna mendeteksi adanya korelasi antar variabel independen pada model regresi. Model regresi yang baik Ideally, a good regression model seharusnya tidak mempunyai hubungan antar variabel independen. Guna menilai multikolinearitas, digunakan uji VIF serta *Tolerance* dengan kriteria pengambilan keputusan yakni:

- 1) A Jika nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan $VIF < 10$, maka dinyatakan tidak terdapat multikolinearitas dalam studi tersebut.
- 2) Jika nilai *Tolerance* $\leq 0,1$ dan $VIF \geq 10$, maka terjadi multikolinearitas dalam studi tersebut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas mengindikasikan bahwa varians variabel tidak konstan di seluruh pengamatan. Analisis heteroskedastisitas dilakukan guna mengidentifikasi

adanya perbedaan varians residual di antara pengamatan dalam suatu model regresi. Model regresi yang ideal harus menunjukkan homoskedastisitas, yakni varians error yang konstan. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat variasi yang tidak konstan dalam residual dari model regresi yang dihasilkan. Salah satu metode guna menguji heteroskedastisitas yakni menggunakan uji *Rank Spearman*. Jika nilai *sig.* dari variabel independen lebih tinggi dari 0.05 maka menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel tersebut.

1.9.7.4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda ialah metode statistik yang diterapkan guna mempelajari hubungan antara satu variabel dependen (terikat) dengan dua ataupun lebih variabel independen (bebas). Tujuan utamanya adalah untuk mengestimasi Rerata variabel terikat yang ditentukan oleh nilai variabel bebas.

1.9.7.5. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji t diterapkan guna menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen secara parsial. Uji ini bertujuan guna mengetahui sejauh mana

variabel independen secara individual mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Rumus uji t yakni:

$$t = r\sqrt{n-2} / \sqrt{1-r^2}$$

Keterangan :

t : Signifikan pengaruh variable x terhadap variable y

r : Nilai koefisien regresi berganda

n : Jumlah Responden

1.9.7.6. Uji Kelayakan Model (Uji f)

Uji F, dalam konteks analisis regresi, adalah pengujian statistik untuk menentukan apakah variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh tiap variabel independen dalam model regresi secara bersamaan. Dengan kata lain, uji F dipakai guna menilai apakah model regresi yang dibangun layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Untuk menguji hipotesis ini menerapkan statistik F dengan rumus:

$$F_n = R^2/K / (1-R^2)/(n-k-1)$$

Keterangan :

F_n : Nilai uji f

R: Koefisien analisis regresi berganda

k : Jumlah variable independen

n : Jumlah anggota sampel