

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi sebagai media terjadi dengan cepat yang didorong dengan berbagai penemuan dibidang teknologi, sehingga dapat berhubungan dengan khalayak umum baik secara individu maupun kelompok, tanpa ada batasan ruang dan waktu. Hampton (Khairul, 2017:2) menjelaskan media sebagai alat untuk membuat informasi dan memberikan kemudahan, namun media memberikan dampak buruk kepada masyarakat dengan tersedianya informasi yang belum boleh didapatkan.

Media sosial dapat dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media (Nasrulla, 2016:8). Media sosial merupakan alat bantu dalam menyampaikan suatu informasi. Media sosial menjadi suatu kebutuhan dan keharusan yang hampir disemua kalangan. Kebutuhan akan informasi atau berita juga meningkat, sehingga informasi cepat untuk menyebar dan disebar. Media sosial mempermudah mencari dan mendapatkan suatu informasi. Media sosial akan memudahkan siapapun dalam mengakses hal apapun. Salah satu layanan media sosial yang terkenal adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial atau aplikasi untuk berbagi foto maupun video, serta dapat melakukan interaksi antar pengguna, dan mencari berbagai informasi yang diinginkan. Media sosial dapat memberikan hal positif maupun negatif pada penggunaannya. Hal positif yang didapat dari media sosial untuk menyampaikan atau mendapatkan suatu informasi. Hal negatif yang didapatkan dari media sosial, mendapatkan berita *hoax* yang banyak merugikan masyarakat.

Van Dijk (Nasrullah 2016:13) menyatakan media sosial merupakan medium internet yang memungkinkan penggunaannya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Media sosial atau massa tidak mengkehendaki adanya pengaturan dikarenakan dalam penyampaian informasi berupa berita dan opini kepada khalayak yang memerlukan di dalam kehidupan sehari-hari. Doktrin mengajarkan suatu kebebasan penerangan absolut, namun bahaya yang besar karena dengan mudahnya menyebabkan suatu masalah. Khalayak mudah untuk menyebarkan berita dan opini yang mudah menyebabkan terjadinya bentrokan karena hasutan (Harddjowirogo, 1984:47).

Seseorang dapat memiliki pendapat (sopin) yang berbeda dengan pendapat pribadinya, walaupun saling berkaitan langsung antara kepentingan pribadi dan kepentingan sosial-politik (Dr. Astrid S. Susanto & Sunario, 1989:46).

Pengendalian khalayak dapat berupa pendapat yang "diam" namun dapat tersebar, akan tetapi penyebarannya terjadi oleh kelompok-kelompok kecil, bahkan sangat informal dan bisa menyebar setiap kali antara dua orang saja, dan dapat mengalami proses pengembangan dalam kekuatan pengaruh maupun luas khalayak sehingga pendapat dapat naik kepermukaan (Dr. Astrid S. Susanto & Sunario, 1989:70)

Pengendalian masyarakat dan pengawasan sosial merupakan suatu kenyataan hidup dalam usaha manusia mengatur dirinya dalam hidup bersosial dan berkelompok. Semakin luas dan maju, maka makin banyak pengendalian masyarakat, semakin banyak jumlah pusat pengawasan sosial, termasuk media sosial maupun media massa (Dr. Astrid S. Susanto & Sunario, 1989:72). Saat ini media sosial sering terdapat informasi yang tidak sesuai, masyarakat memberikan opini yang membuat sebagian orang mempercayainya. Media sosial sangat mudah *trending*, dan sesuatu yang *trending* memudahkan dalam mengetik pada laman pencarian. Media penyebaran yang cepat mendapatkan dan membagikan berita *hoax* adalah media sosial salah satunya media Instagram. Anak muda atau anak milenial lebih senang membagikan dan mendapatkan informasi melalui media Instagram karena tampilan dan model sesuai dengan umur mereka. Media

Instagram, saat ini digunakan diberbagai kalangan dan umur, baik dari anak muda, orang dewasa, hingga orang tua.

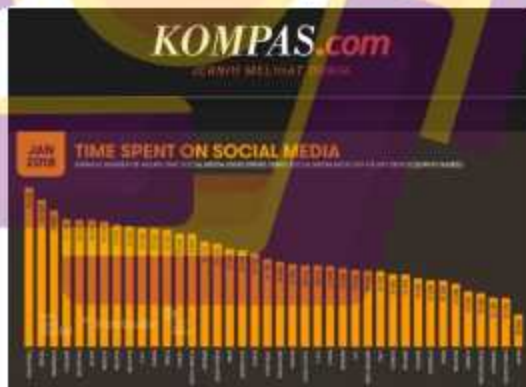
Gambar 1.1 Informasi Platforms Media Sosial

Sumber: Kompas.com



Gambar 1.2 Informasi Waktu Penggunaan Media Sosial

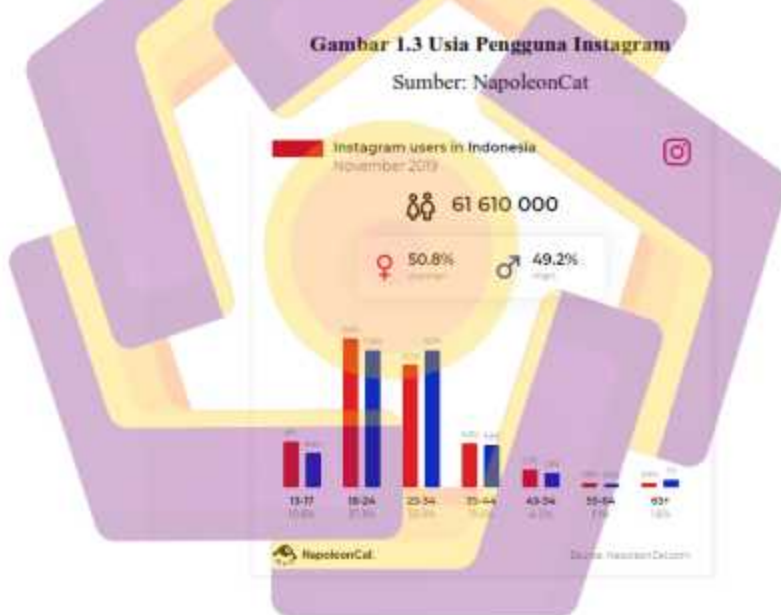
Sumber: Kompas.com



Instagram merupakan salah satu media yang digemari di kalangan masyarakat. Pengguna media Instagram di Indonesia didominasi oleh golongan usia 18-34 tahun (dalam Stephanie, 2020). Instagram dibentuk oleh perusahaan

Burbn INC, dengan CEO Kevin Systrom dan Mike Krieger. *Burbn INC* merupakan perusahaan yang membuat aplikasi untuk gadget. Seiring dengan perkembangannya dan banyaknya pengguna aktif Instagram, Facebook mengakuisisi Instagram dengan tawaran sebesar US\$ 1 miliar. Instagram merupakan tempat berbagi foto maupun video, yang dapat menggunakan *likes* dan memiliki fitur pengikut atau *followers* sesama pengguna. Memiliki berbagai macam efek untuk foto dan video.

Pengguna paling besar di Indonesia berusia 18-24 tahun. Pengguna terbesar kedua berusia 25- 34 tahun. (Kompas.com).



Pengguna Instagram di Indonesia banyak digunakan oleh wanita dengan presentase 50,8% dan pengguna pria dengan presentase 49,2%.

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan penduduk di Indonesia sebagai pengguna mencapai 63 juta orang, 95% menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Selamatta Sembiring (Direktur Pelayanan Informasi Internasional Ditjen Informasi dan

Komunikasi Publik) mengatakan Facebook yang paling banyak diakses di situs jejaring sosial. Indonesia menempati peringkat 4 pengguna Facebook terbesar setelah USA, Brazil, dan India (Kemenkominfo).

Facebook merupakan jejaring sosial yang bisa digunakan oleh para pengguna untuk saling mengenal dan berkomunikasi dalam berbagai keperluan (dalam Rizky, 2009). Facebook dapat digunakan untuk memasuki obrolan video langsung, dan tempat berbagi cuitan dan foto. Facebook menggunakan sistem *like*.

Gambar 1.4 Pengguna Facebook di Indonesia

Sumber: technasia.com



Pengguna Facebook dari usia 13-60 tahun. Pengguna Facebook di Indonesia banyak digunakan oleh pria dengan presentase 58% dan pengguna wanita dengan presentase 42%.

Berita *hoax* merupakan berita palsu mengenai beberapa informasi yang tidak diketahui kebenarannya sehingga informasi yang didapatkan tidak benar, namun dianggap sebagai kebenaran informasi tersebut. *Hoax* merupakan kabar bohong yang dibuat dengan secara sengaja untuk membingungkan penerima informasi dengan maksud bercanda (dalam Astrini 2017). Berita *hoax* sering muncul diinternet dan media seperti Instagram dan Facebook, sehingga dapat menimbulkan beberapa kepanikan kepada masyarakat. Masyarakat juga bisa

menyebarkan berita, melanjutkan berita *hoax* atau dapat disebut pesan berantai, karena berita yang didapatkan tidak dicek suatu kebenarannya. Hal yang utama dalam penyampaian berita atau informasi dan penyebaran berita adalah dengan melakukan pengecekan dan kecepatan informasi bukanlah hal yang utama dalam penyampaian dan menyebarkan berita. *Hoax* dalam kamus Oxford (2017) sebagai suatu bentuk penipuan yang tujuannya untuk membuat kelucuan atau membawa bahaya. *Hoax* adalah suatu kata yang digunakan untuk menunjukkan pemberitaan palsu atau usaha untuk menipu ataupun mengakali pembaca untuk mempercayai sesuatu. Tujuan *hoax* adalah sekedar lelucon, iseng, yang membentuk opini publik. *Hoax* merupakan hal yang menyesatkan jika pengguna internet tidak kritis dan langsung membagikan berita yang dibaca kepada pengguna internet lainnya (Juditha, 2018:33).

Hoax sering disebar dan diterima dalam bentuk tulisan sebesar 62,10%, gambar 37,50%, video 0,40%, dan media sosial 92,40% (dalam Didi Haryono, 2019).

Gambar 1.5 Menyebarkan Berita Hoax Kategori Usia

Sumber: theconversation.com

Kecenderungan Menyebarkan Berita Hoax Berdasarkan Kategori Usia

Basis: Responden yang belum pernah mendapatkan berita hoax (9/2020)



Berdasarkan kategori usia penyebar kisaran usia 17-65 tahun menurut the conversation. Usia penyebar berita *hoax* yang cukup tinggi pada usia 37-51 tahun

dengan presentase 3,6%. Urutan yang kedua pada usia 52-65 tahun dengan presentase 3,3%. Urutan yang ketiga pada usia 22-36 tahun dengan presentase 2,6%, dan usia 17-21 tahun dengan presentase 2,1%. Sedangkan pada usia lebih dari 65 tahun presentase untuk menyebarkan berita *hoax* 0,0%, akan tetapi dalam menyebarkan berita *hoax* cenderung sedang dengan presentase yang paling besar, yaitu 57,1%, sudah melebihi dari setengah % dalam menyebarkan berita *hoax*.

Gambar 1.6 Menyebarkan Berita Hoax Kategori Jenis Kelamin

Sumber: theconversation.com



Dalam menyebarkan berita *hoax* berdasarkan jenis kelamin menurut the conversation, wanita cenderung lebih tinggi untuk menyebarkan berita *hoax* dengan presentase 3,2% dan menyebarkan berita *hoax* pada laki-laki dengan presentase 1,9 %.

Berdasarkan hasil berita *hoax* yang diunggah media sosial Instagram dan media sosial Facebook. Berikut beberapa unggahan berita *hoax* mengenai Covid-19 yang terdapat di media sosial Instagram dan Facebook:

Gambar 1.7 Contoh Berita Hoax

Sumber: Media sosial instagram Nurmantyo Gatot (Eks Panglima TNI Jenderal)



Gambar 1.8 Contoh Berita Hoax

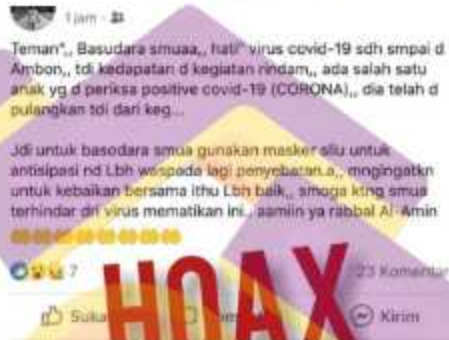
Sumber: Media sosial instagram poldajogja



Berita *hoax* yang ikut mencantumkan website Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), sehingga masyarakat yang melihatnya akan menganggap benar adanya berita tersebut.

Gambar 1.9 Contoh Berita Hoax di Facebook

Sumber: Kompas.com



Menurut databoks Kominfo, ditemukan sebanyak 147 kabar bohong (*hoax*) mengenai Covid-19.

Gambar 1.10 Informasi jumlah berita *hoax*

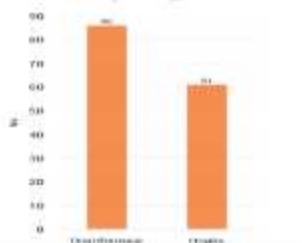
Sumber: Databoks (Kominfo)



**Kominfo Temukan
147 Kabar Bohong
soal Virus Corona**

**Jumlah Disinformasi dan Hoaks
terkait Covid-19 (2019 - 3 Maret
2020)**

Sumber: Kementerian Komunikasi dan
Informatika (Kominfo), 3 Maret 2020



Disinformasi dapat diartikan sebagai produk informasi salah, dan pembuat serta penyebar mengetahui bahwa informasi itu salah, dengan sengaja untuk tujuan komersial atau politik (Kuskridho Ambardi, 2019:12). Tingkat disinformasi masyarakat yang belum cepat tanggap akan informasi yang diberikan, dan adanya keterbatasan media yang tidak selalu diperbarui atau *update*, sehingga lambatnya pemberitaan yang diketahui. Diperlukan laman untuk bersebaran dan informasi mengenai Covid-19, sehingga dapat mencegah disinformasi yang beredar ditengah masyarakat.

Dalam menerima maupun menyampaikan sebuah berita atau pesan kepada masyarakat, memiliki komponen yang dapat saling berkaitan terhadap disinformasi yang terjadi. Komponen tersebut berupa pihak yang mengirim berita atau pesan, pesan yang dikirimkan kepada penerima dengan maksud tujuan tertentu, pihak yang menerima pesan, media merupakan sarana untuk menyampaikan suatu berita atau pesan, pengkodean merupakan proses untuk menjabarkan pesan baik kata lisan maupun tulisan kedalam media, reaksi penerima setelah menerima pesan, dan terdapat gangguan berupa penerima pesan memperoleh pesan yang berbeda dari yang dikirimkan atau aslinya (Kotler, 2000:5).

Perilaku maupun sifat manusia terhadap suatu pesan berita tidak sama. Pada prinsipnya sifat manusia berbeda perilakunya, karena kemampuan dalam menangkap pesan berita tidak sama. Dalam karakteristik individu memiliki kemampuan yang berbeda, diperlukannya sistem kontrol pada masyarakat, yang akan membuat perilaku maupun sifat masyarakat berbeda menjadi lebih baik dalam menangkap pesan berita (Thoha, 1983:35).

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menemukan berita *hoax* dan disinformasi yang beredar di media sosial mengenai Covid-19. Salah satu contoh *hoax* yang beredar di masyarakat adalah virus corona diduga sudah menyebar dan masuk Indonesia di Gedung BRI. Berasal dari pekerja Huawei warga negara asal China yang bekerja di Gedung BRI 2, Jakarta Pusat.

Akibat adanya kabar virus corona masuk Indonesia di Gedung BRI, banyak orang yang memilih pulang dikarenakan takut dan pemberitaan di media menjadi *trending* dikarenakan berita *hoax* tersebut. Berita *hoax* yang terjadi dikarenakan informasi yang tidak konsisten dan tidak jelas yang membuat masyarakat menjadi panik dan memiliki kecemasan berlebihan sehingga cenderung menyebarkan informasi yang didapatkan.

Berita *hoax* dapat menyebar melalui media *online* yaitu mencapai 92,40% diantaranya media sosial seperti Facebook, Instagram. Sebanyak 800 ribu situs di Indonesia yang terindikasi sebagai penyebar *hoax* (Pratama, 2016). Munculnya berita *hoax* disebabkan oleh munculnya media sosial dan media *online* yang memperparah pemberitaan di media dan masyarakat kurang rasa tanggung jawab dalam bermedia sosial maupun mengendalikan. Kemunculan berita *hoax* mengenai Covid-19 pertama ditandai dengan kemunculan berita *hoax* mengenai salah satu karyawan bank terpapar Covid-19. Peneliti Populi Center Rafif Pamenang Imawan (Tempo.co) mengatakan berita *hoax* mudah terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya perkembangan teknologi informasi dan informasi yang tidak tersaring tidak semua ada faktanya. Kondisi tersebut dapat diperburuk dengan hilangnya etika saat menyampaikan pendapat di media sosial. Media sosial telah menggerus peran media dengan akun-akun lainnya menjadi acuan.

Berdasarkan hasil penelitian Albert, bahwa mayoritas masyarakat terkena berita *hoax* yang tinggi yang didominasi oleh media sosial dan media online lainnya (Albert, 2013). Survey Mastel (2017) mengungkapkan 44,3% menerima berita *hoax* setiap hari dan 17,2% menerima lebih dari satu kali dalam sehari. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian dari masyarakat tidak menyaring berita yang didapatkan dan menyampaikan pesan di media sosial.

Pemilihan Yogyakarta sebagai lokasi penelitian oleh peneliti dikarenakan peneliti berkuliah di Universitas Amikom Yogyakarta dan pengguna aktif sosial media di Instagram pada usia 18-24 tahun dan pengguna aktif sosial media

Facebook pada usia 20-29 tahun, maka pada usia pengguna sosial media Instagram dan Facebook sebagian besar merupakan mahasiswa dan di kota Yogyakarta terdapat banyak perguruan tinggi dan itu adalah alasan yang paling mendasar.

Dari uraian diatas, peneliti akan mencari teori yang relevan dengan permasalahan yang ada dalam pemecahan masalah. Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas **“Pengaruh Intensitas Mengakses Berita Hoax di Instagram dan di Facebook Terkait Covid-19 terhadap Tingkat Disinformasi Masyarakat”**.

1.2 Rumusan Masalah

Intensitas dalam mengakses berita *hoax* di Instagram dan di Facebook bisa menjadi salah satu pengaruh yang berdampak pada tingkat disinformasi masyarakat. Oleh karena itu, peneliti merumuskan permasalahan ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh intensitas mengakses berita *hoax* di Instagram terkait Covid-19 terhadap tingkat disinformasi masyarakat?
2. Apakah terdapat pengaruh intensitas mengakses berita *hoax* di Facebook terkait Covid-19 terhadap tingkat disinformasi masyarakat?
3. Apakah terdapat pengaruh intensitas mengakses berita *hoax* di Instagram dan di Facebook terkait Covid-19 terhadap tingkat disinformasi masyarakat?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh intensitas mengakses berita *hoax* di Instagram terkait Covid-19 terhadap tingkat disinformasi masyarakat.
2. Untuk mengetahui pengaruh intensitas mengakses berita *hoax* di Facebook terkait Covid-19 terhadap tingkat disinformasi masyarakat.

3. Untuk mengetahui pengaruh intensitas mengakses berita *hoax* di Instagram dan di Facebook terkait Covid-19 terhadap tingkat disinformasi masyarakat.

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian teoritis ini dapat memberikan pengetahuan dari pengaruh intensitas mengakses berita *hoax* di Instagram dan di Facebook terkait Covid-19 terhadap tingkat disinformasi masyarakat .

2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian praktis ini dapat memberikan nilai, gambaran, dan masukan akan pengaruh intensitas mengakses berita *hoax* di Instagram dan di Facebook terkait Covid-19 terhadap tingkat disinformasi masyarakat.

1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan cara mendasar untuk mempersepsi, berpikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang visi realitas (Moleong, 2007:49). Paradigma ataupun pendekatan, perspektif, metode, dan teori, menjadi ilmu dasar untuk digunakan dalam melakukan suatu penelitian (dalam Arrianie, Kuswarno, & Mulyana ,2008:414).

Penelitian ini menggunakan metode paradigma positivisme. Dengan melandaskan fakta dan menguji teori. Didasarkan pada hukum-hukum dan prosedur yang baku, uang anggap deduktif, dari hal umum dan abstrak dan menuju spesifik dan dianggap nomometik, berdasarkan pada hukum kausal yang universal dan melibatkan sejumlah variabel (Mackenzie, 2006).

Dalam penelitian ini, peneliti mencari pengaruh sebab akibat yang terjadi diantara tiga variabel. Tiga variabel yang terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Sehingga dapat menemukan pengaruh sebab akibat dari variabel independen yaitu intensitas mengakses berita *hoax* di Instagram terkait Covid-19 (X1), intensitas mengakses berita *hoax* di Facebook terkait

Covid-19 (X2), dan variabel dependen yaitu tingkat disinformasi masyarakat (Y) dengan menggunakan paradigma positivisme.

1.5.2 *State of The Art*

Penelitian sebelumnya diambil melalui skripsi yang akan mendukung penelitian ini. Sumber skripsi antara lain sebagai berikut:

Penelitian yang pertama adalah penelitian yang berjudul "*Pengaruh Intensitas Penggunaan Whaspaap Dan Tingkat Literasi Media Terhadap Perilaku Penyebaran Hoax*" yang dilakukan oleh Imanuel Youri Karelino pada tahun 2020. Hasil penelitian ini diketahui nilai *R Square* sebesar 0,297 atau 29,7%. Artinya kedua variabel independent dalam penelitian ini mampu menjelaskan 29,7% variasi yang terjadi dalam perilaku penyebaran *hoax* pada penelitian ini, sementara variasi lainnya dijelaskan di luar dari variabel pada model penelitian ini. Data *R Square* dalam penelitian ini sudah cukup baik karena penggunaan data koefisien determinasi sebagai data primer bernilai 0,2 atau 0,3.

Penelitian yang kedua adalah penelitian yang berjudul "*Pengaruh Intensitas Mengakses Media Sosial Terhadap Sikap Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Hukum Melalui Akun Instagram @Millencyrus*" yang dilakukan oleh Amalia Assyifa Rahman pada tahun 2019. Hasil penelitian ini memperlihatkan adanya pengaruh antara intensitas mengakses terhadap sikap mahasiswa dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,367. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,135 yang menunjukkan bahwa intensitas mengakses berpengaruh sebesar 13,5% terhadap sikap mahasiswa. Sedangkan sisanya sebesar 87,5% dipengaruhi oleh hal lain diluar penelitian ini.

Penelitian yang ketiga adalah penelitian yang berjudul "*Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial (Jejaring Sosial) Dengan Kecenderungan Narsisme Dan Aktualisasi Diri Remaja Akhir*" yang dilakukan oleh Ria Sabekti pada tahun 2019. Hasil penelitian ini ada hubungan antara intensitas pengguna media sosial dengan kecenderungan narsisme ($p=0,005$) dan ada hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dan aktualisasi diri ($p=0,001$).

Tabel 1.1 Daftar State of The Art

Tahun	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Perbedaan
2020	Pengaruh Intensitas Penggunaan Whatsaap Dan Tingkat Literasi Media Terhadap Perilaku Penyebaran Hoax	Immanuel Youri Karelino	Penelitian ini menggunakan metode analisis koefisien determinasi, metode <i>eksplanatif kuantitatif</i> , dan metode pengambilan sampel menggunakan <i>probalitas sampling</i> .
2019	Pengaruh Intensitas Mengakses Media Sosial Terhadap Sikap Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Hukum Melalui Akun Instagram @Millencyrus	Amalia Assyifa Rahman	Penelitian ini menggunakan sampel <i>simple random sampling</i> , dan pendekatan kuantitatif.
2019	Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial (Jejaring Sosial) Dengan Kecenderungan Narsisme Dan Aktualisasi Diri Remaja Akhir	Ria Sabekti	Penelitian ini menggunakan metode <i>cross-sectional</i> dengan menggunakan <i>simple random sampling</i>

Dari penelitian skripsi sebelumnya terlihat perbedaan signifikan antara penelitian sebelumnya dan terletak pada fokus penelitian, teknik pengambilan data, teknik analisis data, dan teori yang digunakan.

1.5.3 Theory Uses and Effect

Teori yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel intensitas mengakses berita *hoax* di Instagram (X1) dan pengaruh variabel intensitas mengakses berita *hoax* di Facebook (X2) terhadap tingkat disinformasi masyarakat (Y) adalah teori *Uses and Effect* yang merupakan pendekatan antara *Uses and Gratifications* dan teori tradisional mengenai *effect*. Konsep *uses* merupakan bagian sangat penting karena pengetahuan yang mengenai penggunaan media yang menyebabkan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses (Kriyantono, 2006:208).

Penggunaan media massa dapat diartikan sebagai *exposure* yang menunjukkan pada tindakan mempersepsi, dengan arti lain dapat menjadi suatu proses yang lebih kompleks (Bungin, 2013:291). Hasil proses komunikasi massa yang berkaitan dengan penggunaan media membawa bagian terpenting dari teori *Uses and Effect*, hubungan antara pengguna dan hasil, dengan memperhatikan isi media yang memiliki bentuk berbeda, yaitu:

1. Karakteristik isi media menentukan sebagian dari hasil. Pengguna media sebagai faktor peranan, dan hasil proses tersebut menjadi efek (Djuarsa, 2007:216).
2. Penggunaan media terhadap karakteristik isi media dapat dicegah maupun mengurangi aktivitas lainnya, yang menyebabkan ketergantungan pada media (Djuarsa, 2007:216).
3. Penggunaan media dapat melakukan dua proses yang akan menerima efek dan konsekuensi. Efek yang timbul kepada individu yang menunjukkan perilaku (Djuarsa, 2007:216).

Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Effect* dengan tujuan untuk mengetahui seberapa banyak khalayak mengakses Instagram dan Facebook yang memberikan efek disinformasi kepada masyarakat.

1.5.4 Tinjauan Intensitas Mengakses

Intensitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (dalam Erickson, 2011:6) adalah keadaan tingkatan atau ukuran intensinya. Intensitas dalam mengakses internet adalah gambaran berapa lama dan berapa sering seseorang menggunakan internet, dengan berbagai tujuan (Andarwati & Sankarto, 2005:13).

Aspek intensitas akses internet mencakup frekuensi dan durasi menggunakan internet (Andarwati & Sankarto, 2005:13).

1. Frekuensi, mencakup seberapa sering setiap individu mengakses internet dengan berbagai tujuan. Frekuensi penggunaan dalam satuan kurun waktu tertentu seperti per hari, per minggu.
2. Durasi, mencakup seberapa lama setiap individu mengakses internet dengan berbagai tujuan. Durasi penggunaan dalam satuan kurun waktu tertentu seperti per menit, per jam.

1.5.5 Tinjauan Tentang Intensitas Instagram

Instagram salah satu aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat dari berbagai umur. Instagram merupakan aplikasi visual pada gawai untuk membagikan foto maupun video dalam bentuk visual. Menurut (Ajzen, 2005:26) intensitas Instagram memiliki beberapa bagian antara lain:

1. Perhatian, ketertarikan terhadap sesuatu yang akan menjadi target perilaku.
2. Durasi, lamanya waktu yang digunakan dalam melakukan atau mengakses yang menjadi target tujuan.
3. Frekuensi, banyaknya pengulangan penggunaan suatu media dalam menginginkan suatu informasi.

1.5.6 Tinjauan Tentang Intensitas Facebook

Facebook merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Berkomunikasi di Facebook dapat mengungkapkan suatu ungkapan perasaan atau pikiran, gambar, tautan, informasi tekstual, dan merespons unggahan pihak lain. Pengguna Facebook terdorong untuk mengungkapkan informasi pribadi. Informasi pribadi yang diminta saat pengguna membuat atau mendaftar akun. Informasi pribadi berupa foto diri, nama lengkap, tanggal lahir, sekolah, tempat kerja, alamat, dan nomor telepon, sehingga membuat pengguna mudah dilacak keberadaannya (Lenhart, 2013). Facebook merupakan media sosial yang dapat menghubungkan dengan berbagai rekan di dunia maya, yang dilengkapi dengan berbagai fitur, yaitu: (Yulianto, 2010).

1. Pengikut, proses pertemanan atau menjalin relasi dan interaksi dengan cara mengikuti akun media pengguna lain.
2. *Share link/photo/video*, memudahkan dalam berbagi informasi.

1.5.7 Tinjauan Tingkat Disinformasi Masyarakat

Disinformasi merupakan penyampaian informasi yang salah, dengan tujuan disengaja untuk membingungkan khalayak. Disinformasi merupakan dampak pendistribusian *fake news* yang beredar secara *online* (Pratiwi, 2019). Disinformasi sumbernya sukar diketahui, tetapi kadang disinformasi tertutup dengan tidak adanya indentifikasi. Kuantitas dan kualitas disinformasi sukar untuk dinilai namun dapat dipandang sebagai tindakan bohong. Media massa sering dihubungkan dengan realitas media. Kesenjangan terjadi ketika masyarakat menawarkan banyak sumber informasi. Isi media merupakan dasar bagi dampak media (Reese, 1996). Disinformatif yang terjadi pada masyarakat, terjadi melalui: (Arfin, 1984)

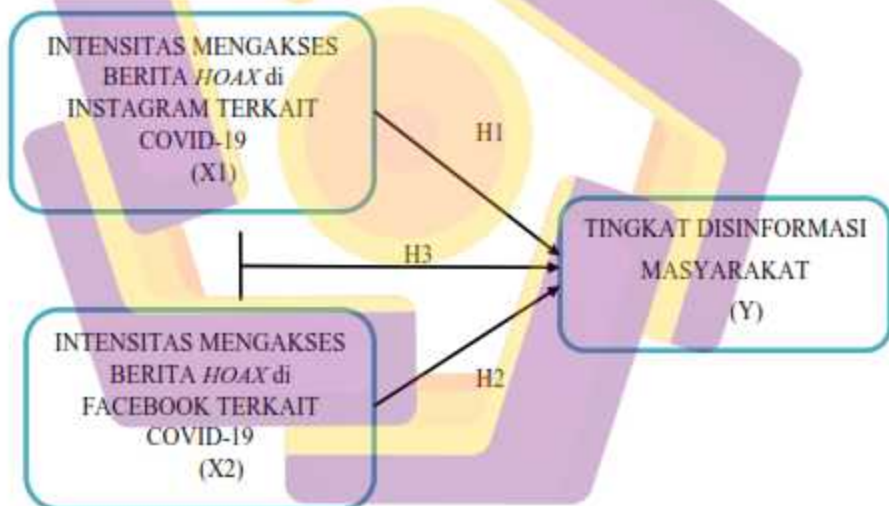
1. Informasi, memproduksi suatu konten yang akan disebarakan kepada khalayak.
2. Arsip, menyimpan data yang ada didalamnya dan dapat diakses kapan pun.

3. Simulasi Sosial, khalyak tidak dapat membedakan yang nyata dan tidak nyata, dan apa yang dilihat khalyak dapat terlihat lebih nyata dari kenyataan itu sendiri.
4. Penyebaran, penyebaran melalui konten dan melalui perangkat, seperti fitur *share*.

1.5.8 Deskripsi Geometri Antara Variabel

Kerangka berpikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu intensitas mengakses berita *hoax* di Instagram dan di Facebook terhadap tingkat disinformasi masyarakat Jogja.

Gambar 1.11 Kerangka Pemikiran



1.5.9 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dan perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiris.

H₁: Terdapat pengaruh positif antara intensitas mengakses berita *hoax* di Instagram dan terhadap tingkat disinformasi masyarakat.

H₂: Terdapat pengaruh positif antara intensitas mengakses berita *hoax* di Facebook terhadap tingkat disinformasi masyarakat.

H₃: Terdapat pengaruh positif antara intensitas mengakses berita *hoax* di Instagram dan di Facebook terhadap tingkat disinformasi masyarakat.

1.5.10 Definisi Konseptual

1.5.10.1 Intensitas Mengakses di Instagram

Intensitas mengakses di Instagram merupakan tingkatan seberapa sering masing-masing individu mengakses maupun menggunakan media sosial tersebut, dengan kata lain intensitas merupakan kegiatan yang dilakukan secara terus menerus dan berulang-ulang (Khasanah, 2014: 28). Intensitas yang dimaksud adalah intensitas dalam mengakses berita di Instagram.

1.5.10.2 Intensitas Mengakses di Facebook

Aktivitas intensitas yang dimaksud adalah intensitas dalam mengakses berita di Facebook, merupakan suatu tindakan dalam pencarian informasi ataupun data melalui media sosial yang dilakukan individu untuk memenuhi kebutuhannya.

1.5.10.3 Tingkat Disinformasi Masyarakat

Disinformasi merupakan penyimpangan informasi yang tidak ada kebenarannya atau tidak sesuai fakta yang dilakukan secara sengaja oleh oknum yang tidak bertanggung jawab. Disinformasi yang dimaksud adalah disinformasi masyarakat Jogja.

1.5.11 Definisi Operasional

Tabel 1.2 Daftar Definisi Operasional

No	Variabel	Dimensi Variabel	Pertanyaan
1	Intensitas Mengakses di Instagram	Perhatian	a. Keyakinan terhadap isi berita b. Keyakinan terhadap kualitas berita
		Durasi	a. Keyakinan terhadap lama berita
		Frekuensi	a. Keyakinan terhadap manfaat

			menginformasikan berita
2.	Intensitas Mengakses di Facebook	Pengikut	a. Apakah mengikuti berita <i>hoax</i>
		<i>Share link/photo/video</i>	a. Apakah berbagi informasi berita <i>hoax</i>
3.	Tingkat Disinformasi Masyarakat	Informasi	a. Keyakinan akan pemberian informasi
		Arsip	a. Keyakinan akan menyimpan berita <i>hoax</i> yang dapat diakses
		Simulasi Sosial	a. Keyakinan dapat membedakan berita <i>hoax</i>
		Penyebaran	a. Keyakinan terhadap penyebaran berita <i>hoax</i>

1.5.12 Metode Penelitian

1.5.12.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian *Explanatory Research* dengan pendekatan kuantitatif. *Explanatory Research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel X dan Y atau variabel bebas dan variabel terikat. *Explanatory Research* merupakan penelitian untuk menguji hipotesis antar dua variabel yang menjelaskan sebab akibat antara variabel-variabel hipotesa (Effendy, 2008: 5). Tujuan menggunakan *Explanatory Research* untuk menguji pengaruh langsung antara intensitas mengakses berita *hoax* di Instagram dan di Facebook terkait Covid-19 terhadap tingkat disinformasi masyarakat. Berikut pengaplikasian variabel-variabel dalam penelitian ini:

- Intensitas Mengakses Berita *Hoax* di Instagram: Variabel Independen
- Intensitas Mengakses Berita *Hoax* di Facebook: Variabel Independen
- Tingkat Disinformasi Masyarakat: Variabel Dependen

1.5.12.2 Populasi Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang mampu memberikan gambaran dari populasi (Arikunto, 2006:130). Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang merupakan pengguna Instagram dan Facebook.

1.5.12.3 Sampel Penelitian

Sampel merupakan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008:131). Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di kota Yogyakarta.

1.5.12.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *Probability Sampling*. *Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang kepada populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2017: 82). Pertimbangan yang diperhatikan dalam pengambilan sampel, yaitu:

1. Responden merupakan pengguna Instagram dan Facebook.
2. Responden berdomisili di kota Yogyakarta.

Untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Menurut (Sekaran, 2003:227) hal itu dikarenakan jumlah yang memenuhi kriteria dalam penelitian kuantitatif adalah ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 orang.

1.5.12.5 Jenis dan Sumber Data

Data kuantitatif merupakan data yang diperoleh dari hasil pengukuran yang berkaitan dengan angka. Data menjadi sebuah fakta untuk menjawab maupun memecahkan suatu masalah atas pertanyaan yang ada. Pengumpulan data diperlukan untuk keperluan penelitian dan menguji hipotesis. Sumber data diperoleh untuk mencari permasalahan yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti. Pengumpulan data meliputi:

1. Data Primer

Data primer data yang dapat diperoleh melalui kuesioner yang telah dijawab oleh responden. Kuesioner dianggap pengumpulan data yang efisien dan dapat diukur.

2. Data Sekunder

Data sekunder data yang dapat diperoleh melalui sumber terkait lainnya, sebagai bahan pendukung pembahasan dan penelitian. Sumber tersebut dapat diperoleh melalui buku, jurnal, dan website yang relevan.

1.5.12.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang (Sugiyono, 2016:93). Adapun tingkat preferensi yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3 Skala Pengukuran Likert

Skala	Skor
Sangat Setuju/ Selalu/ Sangat Baik/ ...	5
Setuju/ Sering/ Baik/ ...	4
Kurang Setuju/ Kurang Sering/ Kurang Baik/ ...	3
Tidak Setuju/ Jarang/ Kurang Baik/ ...	2
Sangat Tidak Setuju/ Tidak Pernah/ Tidak Baik/ ...	1

1.5.12.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner dianggap pengumpulan data yang efisien digunakan untuk penelitian dengan jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2009:142).

1.5.12.8 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang tertutup dengan memberikan jawaban berupa tanda pada pertanyaan yang telah diberikan.

1.5.12.9 Tahap Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan tiga tahapan untuk membuat data agar dapat diolah nantinya, antara lain:

1. *Editing*, peneliti harus melakukan pemeriksaan dan pengoreksian dari data kuesioner yang telah disebar, dan memastikan pertanyaan yang telah sudah diajukan sudah terjawab semua tanpa ada yang terlewatkan.
2. *Coding*, semua jawaban kuesioner dimasukkan ke dalam microsoft excel, dan akan diberi kode berbentuk angka pada semua jawaban tersebut.
3. *Tabulasi*, melakukan pengelompokan data pada setiap jawaban dari responden yang akan dihitung dan dijumlahkan dalam bentuk tabel. Dari tabel tersebut, dapat diperoleh adanya pengaruh antara variabel.

1.5.12.10 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya menjadi informasi dan karakteristik data tersebut dapat dengan mudah untuk dipahami untuk menjawab setiap permasalahan yang ada (Mhiddin, 2007:52). Teknik analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif, analisis regresi linier sederhana, dan analisis regresi berganda. Data statistik deskriptif berupa rata-rata (mean), varian, maksimum, minimum, standar deviasi, sum, range, kurtosis dan skewness.

Teknik analisis regresi linier sederhana terdapat variabel yang saling terlibat, yaitu intensitas mengakses berita *hoax* di Instagram (X1), intensitas mengakses berita *hoax* di Facebook (X2), dan tingkat disinformasi masyarakat (Y). Regresi linier sederhana dapat digunakan apabila:

1. Sampel diambil secara acak.

2. Variabel X_1 dan X_2 merupakan sebab dan variabel Y merupakan akibat.
3. Nilai Y memiliki penyebaran berdistribusi normal.

Rumus regresi linier sederhana:

$$Y = \alpha + \beta X + \epsilon$$

Keterangan:

Y : Perilaku konsumtif mahasiswa

α : Besarnya nilai Y bila $X = 0$

β : Koefisien regresi yang menunjukkan arah peningkatan dan penurunan variabel independen. b (=) naik dan b (-) terjadi penurunan

X : Variabel yang mempengaruhi tingkat disinformasi masyarakat.

ϵ : Faktor lain yang mempengaruhi variabel Y

Teknik analisis regresi linier berganda berguna untuk menerangkan atau menjelaskan besar pengaruh nilai intensitas mengakses berita *hoax* di instagram dan di facebook terkait Covid-19 terhadap tingkat disinformasi masyarakat. Regresi linier berganda dapat digunakan apabila:

1. Data harus berskala interval
2. Variabel tergantung dari satu variabel
3. Variabel bebas terdiri dari dua variabel atau lebih
4. Variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung
5. Tidak boleh terjadi otokolerasi jika angka Durbin dan Watson sebesar <1 atau >3 dengan skala 1-4
6. Nilai signifikansi $<0,05$ dengan presisi 5% atau 0,001 dengan presisi 1%

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Tingkat Disinformasi Masyarakat

β_0 : Konstanta merupakan nilai terikat, Y variabel bebasnya $0(X_1 \text{ dan } X_2 + 0)$

β_1 : Koefisien regresi multiple antara variabel bebas X_1 terhadap variabel terikat Y . Koefisien positif (+) menunjukkan hubungan searah antara variabel bebas dengan variabel terikat. Koefisien negatif (-) menunjukkan hubungan berlawanan

X_1 : Intensitas mengakses berita *hoax* di Instagram terkait covid-19

X_2 : Intensitas mengakses berita *hoax* di Facebook terkait covid-19

ε : Faktor pengganggu di luar model

