

Telaah Sikap Mahasiswa Muslim Rumpun Ilmu Sosial-Politik Akibat Terpaan Pemberitaan Hoaks Pemilu 2024 di Instagram

¹Monica Andriyani, ²Imaliya, ³Rustono Farady Marta, ⁴Rosmalia Ahmad,
⁵Wahyuddin

^{1,2,3}Universitas Satya Negara Indonesia, Jakarta

^{1,2,3}Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta

⁴IPB University, Bogor

⁴Universitas Hasanuddin, Makassar

¹monicaandriyani14@gmail.com, ²imeliya97@gmail.com,

³rustono.farady@usni.ac.id, ³rustono.farady@atmajaya.ac.id,

⁴ipbrosmalia@apps.ipb.ac.id, ⁵wahyuddin23e@student.unhas.ac.id

Abstract

Social media has been utilized as a medium to disseminate political information about the 2024 elections to the public. The dissemination of political information using social media seeks to target and attract voters from the Millennials and Z generations. The purpose of this study is to determine the effect of exposure to the hoax news of the 2024 Election on Instagram on student attitudes. This theory uses Muzafer Sherif's (1982) social appraisal theory to look at message judgments made by audiences. Our study is based on the paradigm (positivism) with an explanatory type quantitative approach. Data were collected using the survey method through questionnaires to 100 students as the study sample. The sampling used a purposive type, which sets the criteria as Instagram users who have seen hoax information about the 2024 Election. The results showed that exposure to hoax news about the 2024 Election had a significant effect on student attitudes.

Keywords: Attitudes; Hoaxes News; Media Exposure; Social Judgement; Social Media.

Abstrak

Media sosial telah dimanfaatkan sebagai media menyebarkan informasi politik tentang Pemilu 2024 kepada masyarakat. Penyebaran informasi politik menggunakan media sosial berusaha untuk menyasar dan menggaet pemilih yang berasal dari generasi Millenials dan Z. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efek terpaan pemberitaan hoaks Pemilu 2024 di Instagram terhadap sikap mahasiswa. Teori ini menggunakan teori penilaian sosial dari Muzafer Sherif (1982) untuk melihat penilaian pesan

yang dilakukan oleh khalayak. Studi kami berlandaskan paradigma (*positivisme*) dengan pendekatan kuantitatif jenis eksplanatif. Pengumpulan data dengan metode survei melalui kuesioner kepada sebanyak 100 mahasiswa sebagai sampel studi. Pengambilan sampel menggunakan jenis *purposive*, yaitu menetapkan kriteria sebagai pengguna Instagram yang pernah melihat informasi hoaks tentang Pemilu 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan pemberitaan hoaks Pemilu 2024 berpengaruh signifikan terhadap sikap mahasiswa.

Kata Kunci: Berita Hoaks; Media Sosial; Penilaian Sosial; Sikap; Terpaan Media.

PENDAHULUAN

Demokrasi di Indonesia tengah bergulir dengan hadirnya pelaksanaan Pemilihan Umum atau Pemilu 2024. Hal ini membuat antusiasme masyarakat mulai muncul seiring seiring penetapan calon presiden dan calon wakil presiden. Masyarakat menunjukkan ketertarikannya kepada masing-masing calon dalam rangka untuk memberikan dukungan. Bentuk dukungan yang diberikan oleh masyarakat bermacam-macam berupa dukungan langsung maupun melalui media atau teknologi. Kemajuan teknologi memungkinkan berbagai jenis komunikasi massa terhubung melalui konektivitas internet (Marta et al. 2022). Hal ini membuktikan bahwa teknologi informasi dan komunikasi (TIK) masih menjadi mediator penting dalam menjembatani interaktivitas masyarakat dalam membahas isu politik. Yarchi, Baden, and Kligler-Vilenchik (2021) mengatakan bahwa proses digitalisasi teknologi informasi dan komunikasi mengubah cara masyarakat dalam berkomunikasi serta berinteraksi untuk mendiskusikan politik.

Teknologi media membuat masyarakat menjadi lebih mudah dan memiliki wadah untuk membahas isu politik. Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) semakin memudahkan terbukanya ruang bagi masyarakat berpartisipasi. TIK yang berkembang pesat membuat masyarakat harus beradaptasi dengan menyebarkan informasi melalui media digital (Kurniawati, Marta, and Amanda 2021). Media ini dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan informasi, dimana masyarakat mudah mengakses berbagai pesan secara cepat dan luas (Wahyuddin et al. 2024). Media yang telah digunakan oleh masyarakat dalam mencari informasi politik adalah media sosial. Media sosial telah mengubah perilaku masyarakat secara signifikan (Nufindra et al. 2023). Sebagai ruang virtual media sosial memudahkan komunikasi dan interaksi banyak dimanfaatkan untuk mempublikasikan berbagai macam konten diantaranya teks, foto dan video yang mengandung profil, aktivitas, pendapat atau pandangan tentang situasi sosial politik (Aisah and Nursatyo 2024).

Media sosial biasanya digunakan oleh masyarakat untuk berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten pada topik yang berbeda (Widaningsih, Kusumaningrat,

and Marta 2023). Utami (2019) mengatakan memberikan alasan media sosial banyak diminati karena ketersediaan fasilitas dan kemudahan pertukaran informasi, ruang interaksi dengan kesamaan minat dan narasi, dan penyebaran pesan cepat dan viral. Media sosial berbasis pada teknologi internet dan konektivitas antar jaringan menjadi populer dan banyak digunakan. Data yang dirilis oleh We Are Social menyebutkan bahwa di Indonesia pengguna media sosialnya mencapai angka 139 juta atau setengah dari total penduduk Indonesia sekitar 279 juta jiwa (We Are Social 2024). Dapat dikatakan pengguna media sosial di Indonesia tergolong cukup banyak, sehingga tidak menutup kemungkinan interaktivitas dalam membahas isu politik akan semakin banyak. Pertukaran dan penyebaran informasi politik akan sangat semakin tinggi.

Instagram menjadi media sosial yang paling banyak di oleh masyarakat. Berdasarkan data dari We Are Social (2023) menunjukkan Instagram berada pada urutan kedua dengan persentase sebanyak 85.3% sebagai media sosial yang paling banyak digunakan. Urutan pertama ditempati oleh WhatsApp yang mempunyai persentase mencapai 90.9%. Urutan ketiga adalah media sosial Facebook dengan besaran persentase sebanyak 81.6%, dan seterusnya. Selain itu, data We Are Social (2023) menggambarkan beberapa aktivitas pengguna Instagram diantaranya mengisi waktu luang (58.9%), tetap berhubungan dengan keluarga dan teman (57.1%), melihat apa yang sedang dibahas (48.8%), menemukan inspirasi untuk melakukan sesuatu dan berbelanja (47.9%), berbagi dan mendiskusikan opini dengan lainnya (28.9%), dan lain sebagainya.

Diseminasi tentang informasi politik melalui Instagram sangat bervariasi dan menarik. Informasi yang banyak disebar pada momen politik adalah isu yang berhubungan dengan agama. Hadirnya isu politik keagamaan karena adanya perspektif bahwa pemimpin dengan agama tertentu dianggap lebih baik dibandingkan lainnya. Pandangan itu dimanfaatkan oleh beberapa pihak untuk saling menjatuhkan. Pemanfaatan agama sebagai bahan dalam membuat isu politik dikenal dengan istilah politik identitas. Jenis politik identitas justru menciptakan ketakutan psikologis di kalangan pemilih yang mengharapkan kedamaian serta kesantunan dalam berpolitik. Pada akhirnya membuat pemilih merasakan terganggu dengan adanya proses pemilu yang justru merendahkan martabat demokrasi (Samosir and Novitasari 2022). Untuk itu, adanya isu politik yang mengandung agama tidak sepenuhnya dapat dipandang bagus karena justru merugikan bagi masyarakat.

Selain itu, buruknya informasi politik keagamaan karena beberapa informasi politik yang tersebar justru mengandung unsur hoaks. Kecanggihan teknologi justru membuat adanya pihak atau “oknum” tertentu memalsukan informasi (hoaks) untuk kepentingan pribadi atau kelompok (Kamilah and Atnan 2021). Hoaks merupakan informasi yang mengandung unsur bohong, palsu, dan kabar dusta yang tersebar di media massa, media sosial, media *online*, dan sebagainya. Hoaks sebagai berita

negatif yang akan terus muncul karena adanya kebebasan informasi di dunia maya, khususnya media sosial (Romli 2018). Hoaks menjadi berita yang sangat merugikan jika terus diterima oleh masyarakat atau pengguna media sosial. Hal ini dikarenakan informasi pemilu di media sosial terus mengalami peningkatan seiring dekatnya waktu pemilihan umum. Badan Pengawas Pemilihan Umum (Bawaslu) melalui anggotanya Herwyn JH Malonda mengatakan bahwa Bawaslu memprediksi banyak penyebaran informasi hoaks yang ada di media sosial akan terjadi pada bulan Februari tahun 2024. Prediksi ini tidak lepas dari fenomena Pemilu 2019 yang memperlihatkan titik puncak terjadinya hoaks terjadi saat menginjak Bulan April 2019 bersamaan dengan itu sedang menjelang dimulainya pemungutan suara (Satrio 2023). Artinya, informasi hoaks akan selalu dimanfaatkan sebagai senjata untuk saling menyerang antar pihak. Serta tidak menutup kemungkinan hoaks akan selalu ada pada momen-momen pemilihan umum.

Banyak faktor pendorong informasi hoaks Pemilu 2024 terus muncul karena tidak semua pengguna Instagram mempunyai literasi digital. Kondisi informasi yang berlebihan menyebabkan pengguna tidak mampu menganalisis kebenaran atau keakuratan pesan. Instagram bahkan dikenal sebagai *platform* digital yang sangat banyak menyebarkan hoaks Pemilu 2024. Sitepu, Harahap, and Trimurni (2021) menjelaskan seperti halnya pada media massa, menggunakan media seperti Instagram juga memerlukan keterampilan atau literasi digital tersendiri. Aspek ini menjadi penting karena dapat membantu pengguna dalam memilih, memilah, memahami, dan meminimalisir informasi yang mengandung hoaks. Pentingnya literasi digital di Instagram, karena arus informasi yang bebas dan meningkatnya ujaran kebencian, berita palsu, dan disinformasi di media sosial tidak diragukan lagi telah meningkatkan polarisasi sosial. Noviani and Wijayanti (2022) pengguna membutuhkan media yang memiliki kesamaan cara pandang. Literasi politik saja tidak cukup karena komunikasi dan keterlibatan politik saat ini sangat dimediasi oleh teknologi digital, gagasan literasi politik dan digital memerlukan keterampilan, pengetahuan, dan tindakan tambahan (Salma 2019).

Informasi hoaks keagamaan dalam Pemilu 2024 banyak menysar kelompok mahasiswa sebagai upaya kultivasi. Mahasiswa dianggap sebagai kelompok potensial untuk menarik simpati negatif pada Pemilu 2024. Sasaran ini tidak lepas dari banyaknya mahasiswa yang merupakan generasi Millennials dan Z. Dikutip dari laman Indonesia Baik menyebutkan alasan mengapa kedua generasi menjadi target karena generasi Millennial dan Z merupakan pemilih terbanyak pada Pemilu 2024. Generasi Millennial ditetapkan sebagai pemilih sebanyak 66.8 juta, dan generasi Z mencapai 46.8 juta pemilih. Selain itu, kelompok ini juga dikenal sebagai generasi yang melek akan teknologi informasi dibandingkan generasi lainnya. Dengan kata lain, kedua generasi Millennial dan Z akan kelompok pemilih yang paling banyak berpartisipasi (Finaka 2023). Mahasiswa sengaja dimanfaatkan oleh pihak tertentu

dalam membentuk opini buruk tentang Pemilu 2024. Namun, perlu digarisbawahi mahasiswa bukan kelompok yang mudah dipengaruhi, karena mahasiswa akan berusaha dalam menilai dan menyikapi informasi Pemilu 2024 yang diterimanya. Penilaian tidak lepas dari pengalaman mahasiswa yang pernah melihat pola hoaks Pemilu pada tahun-tahun sebelumnya. Hasil dari penilaian mengarahkan mahasiswa dalam memberikan sikap baik positif maupun negatif seperti yang tergambar kan dalam teori penilaian sosial (*social judgement theory*).

Social judgement theory berasal Muzafer Sherif pada tahun 1961. Teori ini menjelaskan tentang proses seseorang menilai suatu stimuli (objek) yang diterimanya (Nurdin 2020). Stimuli yang diperoleh berasal dari berbagai macam seperti visual, *gesture*, dan pesan nonverbal. Penilaian tersebut kemudian memengaruhi sistem kepercayaan atau keyakinan dalam diri seseorang (Nurdin 2020). Teori ini juga menggambarkan bagaimana individu menilai suatu pesan, sehingga dapat memengaruhi sistem kepercayaan yang dimiliki. Selama proses penilaian, seseorang mempunyai acuan atau referensi (*internal reference*) dari pengalaman sebelumnya dalam memandang sesuatu. Penilaian informasi atau pesan yang dikenal dengan istilah persepsi sosial (Morissan 2013). Persepsi sosial seseorang dipengaruhi oleh tiga aspek penerimaan yaitu *lattice of acceptance*, *lattice of noncommitment*, dan *lattice of rejection* (Littlejohn, Foss, and Oetzel 2017).

Morissan (2013) menjelaskan ketika seseorang menerima pesan yang berada dalam *lattice of acceptance* memiliki dorongan perubahan sikap. Ketika pesan yang diterima dan dinilai masuk dalam ranah *lattice of rejection* menyebabkan terjadinya suatu perubahan sikap berkurang bahkan hingga tidak ada. Begitupun juga saat pesan yang diterima individu masuk dalam *lattice of noncommitment*, maka perubahan sikap tetap terjadi meskipun seseorang mengalami perbedaan argumen dengan dirinya sendiri. Keterlibatan ego (*ego involvement*) dapat dipahami pula sebagai *sense of personal relevance of an issue* (artinya ada hubungan secara personal dengan munculnya isu mengenai yang bersangkutan) memengaruhi tingkat penerimaan atau penolakan. Semakin besar keterlibatan ego saat menilai pesan semakin kuat penolakan, semakin kecil keterlibatan ego dan berada pada wilayah netral maka semakin kecil perubahan sikap. Selain itu, penilaian isu atau pesan oleh seseorang dapat menimbulkan dua efek yaitu pertentangan dan asimilasi. Efek pertentangan atau *contrast effect* terjadi saat seseorang menilai pesan lebih jauh, dan bertentangan dengan pandangannya. Efek asimilasi atau (*assimilation effect*) terjadi saat individu menilai pesan lebih dekat dengan pandangannya sendiri daripada yang seharusnya. Efek pertentangan dan asimilasi juga akan semakin kuat karena adanya keterlibatan ego (Morissan 2013).

Social judgement theory dapat membantu dalam memahami komunikasi terkait dengan perubahan sikap. Terpaan media (*media exposure*) adalah kondisi di

mana seseorang terpapar oleh konten media atau proses yang terjadi ketika konten media menerpa khalayak. Ini terjadi ketika seseorang melihat informasi di media, sehingga membuatnya terpapar informasi tersebut. *Media exposure* merupakan perilaku khalayak dalam menggunakan media. Terpaan media terdiri dari 3 aspek yaitu frekuensi, intensitas, dan durasi. Frekuensi menggambarkan berapa kali seseorang menggunakan media dalam sehari. Durasi berkaitan dengan menghitung berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media (Marta and William 2016).

Liliweri (2015) paparan informasi melalui media dapat membentuk sikap khalayak. Sikap merupakan disposisi yang cenderung stabil guna melakukan evaluasi suatu objek (orang, tempat, hingga benda). Kecenderungan seseorang dalam berpikir, berpersepsi, dan bertindak ketika menghadapi situasi, ide, nilai dan objek tertentu merupakan gambaran sikap seseorang. Sikap juga dianggap sebagai representasi rasa suka atau tidak dari seseorang terhadap sesuatu. Sikap bukanlah perilaku, tetapi justru kecenderungan dalam berperilaku dengan cara-cara tertentu (Yanti 2021). Berbeda dengan Liliweri (2015) yang menyebutkan sikap dapat dihubungkan dengan keyakinan, perilaku, dan emosi seseorang. Sikap merupakan kombinasi kompleks yang terdiri dari kepribadian, perilaku, keyakinan, nilai-nilai, dan motivasi. Untuk mengubah sikap seseorang dibutuhkan komunikasi, karena komunikasi yang tidak mampu mengubah sikap dapat dikatakan bahwa komunikasi dianggap gagal (Yanti 2021). Sikap berasal dari hasil pengalaman langsung, pribadi, atau sumber dari hasil pengamatan. Sikap dipengaruhi oleh beberapa sumber misalnya terpaan media, lingkungan, norma sosial, budaya, status, dan lain sebagainya (Liliweri 2015).

Sikap sangat penting dalam komunikasi karena berfungsi untuk mengatur hubungan antar masyarakat. Sikap menjadikan interaksi menjadi lebih mudah. Sikap berasal dari tiga komponen dasar yaitu emosional, keyakinan, dan perilaku. Komponen emosional melibatkan perasaan sehingga membentuk perasaan positif, negatif, dan netral terhadap suatu objek atau orang lain. Komponen keyakinan berhubungan dengan tingkat kepercayaan seseorang terhadap konten tertentu yang berkaitan dengan seseorang. Komponen perilaku adalah bentuk dari pernyataan sikap seseorang (Liliweri 2015). Sikap terdiri dari tiga jenis yaitu kognitif, afeksi, dan perilaku. Kognisi mencakup pandangan dan keyakinan pada sesuatu misalnya orang, situasi, ide, peristiwa, dan lain sebagainya. Afeksi mencakup perasaan seseorang terhadap sesuatu baik positif atau negatif, suka atau tidak suka. Perilaku merupakan kebiasaan seseorang untuk berbuat dengan cara tertentu terhadap sesuatu misalnya perilaku mendekat atau menghindari (Röhner and Schütz 2023).

Penelitian ini menggunakan teori penilaian sosial untuk melihat fenomena hoaks tentang politik keagamaan pada momen-momen Pemilu 2024. Penilaian tersebut menjadi stimuli bagi mahasiswa dalam bersikap pada informasi hoaks Pemilu 2024. Kajian terdahulu telah banyak membahas tentang sikap mahasiswa pada berita

hoaks Pemilu di media sosial. Seperti kajian yang dilakukan oleh Kamilah and Atnan (2021) menyatakan mahasiswa mampu menilai atau mengidenfitikasi berita hoaks melalui kemampuan intelektual literasi media digital. Kajian dari Maisaroh, Pratama, and Faristiana (2023) menyatakan masih ada mahasiswa yang tidak peduli dengan berita Pemilu 2024. Namun, mahasiswa tetap melakukan verifikasi ulang berita yang diperolehnya untuk mencari kebenaran berita Pemilu 2024. Nurrahmi and Syam (2020) melakukan kajian menggunakan model perilaku informasi untuk melihat sikap mahasiswa pada informasi hoaks di media sosial. Hasil kajiannya menyajikan bahwa mahasiswa mampu melakukan verifikasi informasi Pemilu dengan sumber-sumber lainnya. Meskipun demikian, mahasiswa masih mengalami tantangan karena merasa sulit dalam membedakan informasi hoaks di media sosial. Asa Akhrani et al. (2020) dalam temuannya mengatakan adanya pengaruh sikap terhadap pada kepercayaan berita hoaks Pemilu. Mahasiswa dituntut untuk melakukan langkah-langkah verifikasi berita hoaks Pemilu agar dapat mempercayainya.

Berdasarkan uraian tersebut, diketahui bahwa masih ada kekosongan antara kajian ini dengan kajian terdahulu. Dimana, kajian-kajian terdahulu lebih banyak berfokus pada sikap dan perilaku pencarian informasi tanpa menggunakan teori tertentu. Sebaliknya penelitian ini menggunakan satu teori yaitu teori penilaian sosial oleh Muzafer Sherrif. Dengan demikian, untuk mengisi kekosongan atau kesenjangan penelitian sebelum, maka penelitian ini menggunakan teori penilaian sosial untuk menggambarkan bagaimana pandangan mahasiswa muslim dalam melihat fenomena hoaks (isu keagamaan) pada Pemilu 2024 di media sosial. Oleh karenanya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap mahasiswa muslim yang terpapar informasi hoaks Pemilu 2024 di Instagram.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan berlandaskan pada paradigma positivisme. Paradigma positivisme melihat fenomena sosial sebagai realitas yang benar adanya berdasarkan hukum sebab-akibat (Saifulloh and Sofyan 2022). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis eksplanatif untuk melihat paparan informasi hoaks Pemilu 2024 yang membentuk sikap mahasiswa muslim rumpun ilmu sosial-politik. Pendekatan kuantitatif diterapkan untuk memeriksa teori, mengkonstruksi fakta, menyajikan hubungan, pengaruh, dan komparasi antar variabel, memberikan deskripsi sampai dengan tahapan menganalisa hasil (Siregar 2013).

Jenis penelitian eksplanatif bertitik tolak dari kata “mengapa” untuk menjelaskan suatu peristiwa (Morissan 2017). Data penelitian ini diperoleh menggunakan teknik pengambilan data survei melalui kuesioner. Survei adalah pengumpulan data dari berbagai jenis informasi yang menyangkut fakta atau opini.

Survei bertujuan melakukan generalisasi serta membuat prediksi. Kuesioner berisikan daftar pernyataan untuk diisi responden, kemudian dikembalikan lagi kepada peneliti (Muljono 2012).

Populasi studi ini adalah mahasiswa yang berasal dari rumpun sosial dan politik. Populasi merupakan sekumpulan objek atau orang yang akan diteliti atau dijadikan objek kajian. Sampel merupakan bagian yang diambil dari populasi (Sudaryono 2021). Untuk merepresentasikan populasi, studi ini menggunakan teknik sampel purposive untuk menentukan sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel purposive merupakan teknik yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu (kriteria). Teknik ini dilakukan dengan mengambil subjek berdasarkan tujuan tertentu, dan bukan berdasarkan strata, random, maupun daerah (Muljono 2012). Studi ini menamatkan kriteria sampel yaitu mahasiswa muslim dari rumpun sosial dan politik yang pernah melihat berita hoaks Pemilu di Instagram minimal 1 kali. Adapun jumlah sampel dalam studi ini sebanyak 100 responden.

Studi ini menerapkan teori penilaian sosial dari Muzafer Sherif untuk melihat bagaimana mahasiswa muslim rumpun sosial-politik menilai pesan yang diperolehnya. Penilaian pesan atau pemberitaan hoaks pemilu dilakukan melalui paparan informasi hoaks Pemilu 2024 di Instagram, sehingga dapat menjadi faktor pendorong sikap mahasiswa. Ada dua variabel yang jadi fokus dalam penelitian ini, yaitu terpaan media (*media exposure*) dan sikap. Variabel terpaan media mempunyai 3 dimensi yang terdiri dari frekuensi, intensitas, dan durasi. Serta variabel sikap yang juga mempunyai 3 dimensi yaitu kognisi, afeksi, dan perilaku. Uraian tentang kedua variabel serta dimensinya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi konsep

Variabel	Dimensi	Indikator
Terpaan Pemberitaan Hoaks	Frekuensi	1. Menggunakan media
		2. Melihat postingan berita hoaks
		3. Terbiasa mendapatkan berita hoaks
	Intensitas	1. Pemahaman berita hoaks
		2. Ketertarikan membaca berita hoaks
		3. Perhatian terhadap berita hoaks
Durasi	1. Lama waktu membaca berita hoaks	
	2. Mengikuti pemberitaan hoaks	
Sikap Mahasiswa	Kognitif	1. Pengetahuan terkait berita hoaks
		2. Persepsi pada berita hoaks
		3. Keyakinan pada berita hoaks
	Afeksi	1. Emosional pada berita hoaks
		2. Motivasi pada berita hoaks
		3. Evaluasi pada berita hoaks

Perilaku	1. Kecenderungan pada berita hoaks 2. Komitmen pada berita hoaks 3. Respon pada berita hoaks
----------	--

Sumber: Peneliti

Data yang telah diperoleh akan diuraikan serta dianalisis secara deskriptif dan inferensial. Namun sebelumnya itu, penelitian ini melakukan pengujian validitas dan reliabilitas kepada 30 sampel. Pengujian validitas dan reliabilitas data bertujuan untuk melihat keshahihan dan konsistensi kuesioner. Adapun kriteria uji validitas mengacu pada nilai *pearson correlations* untuk 30 sampel sebesar 0.361. Sedangkan, uji reliabilitas mengacu kepada nilai *Alpha Croanbach's* 0.6 (Siregar 2013). Hasil pengujian validitas menunjukkan adanya item dari variabel terpaan media dan sikap yang tidak valid. Dimana nilai validitas variabel terpaan media item 2 sebesar 0.352 dan variabel sikap Item 5 sebesar $0.347 < 0.361$. Dengan demikian, maka penelitian ini memutuskan untuk menghilangkan dua item tersebut. Adapun hasil pengujian reliabilitas menunjukkan kedua variabel dianggap reliabel atau konsisten, karena nilai terpaan media sebanyak 0.723 dan sikap sebesar $0.751 > 0.60$.

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah sebaran data normal dan untuk memastikan apakah tidak ada varian yang sama. Ini adalah hasil dari model regresi yang baik, yang dapat digunakan untuk memprediksi ketika asumsi klasik memenuhi. Uji asumsi klasik mencakup auto korelasi, normalitas, heterokedastisitas, lineritas, dan multikoleniaritas (Santoso 2019). Uji regresi dapat digunakan pada model regresi yang memenuhi kriteria uji asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi hasil dan pembahasan terlebih dahulu akan diawali dengan uraian tentang uji asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik dilakukan sebagai salah satu syarat wajib bertujuan untuk melihat sebaran data normal dan tidak menunjukkan gejala adanya kesamaan varians. Data yang telah memenuhi persyaratan uji asumsi klasik menunjukkan data berkategori baik. Selanjutnya, temuan penelitian akan menyajikan mengenai karakteristik responden yaitu mahasiswa yang berasal dari rumpun sosial politik. Jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penyajian hasil olah data berdasarkan karakteristik dapat dilihat pada Tabel 2. Analisis selanjutnya akan dilanjutkan dengan menjelaskan pengaruh terpaan berita hoaks terhadap sikap mahasiswa rumpun sosial-politik.

Uji Asumsi Klasik

Subab ini berisi ringkasan pengujian asumsi klasik dari data penelitian. Hasil pengolahan uji normalitas dan heterokedastisitas disajikan dalam Tabel 2, sedangkan hasil uji heterokedastisitas disajikan dalam Tabel 3.

Normalitas

Tabel 2 menampilkan hasil pengolahan data yaitu uji normalitas. Pengujian normalitas digunakan untuk mengetahui sebuah model regresi mempunyai distribusi data normal (Santoso 2019). Dengan kata lain, data yang akan digunakan untuk pengujian regresi harus berdistribusi normal. Sebaliknya jika sebaran data penelitian tidak berdistribusi normal maka data tersebut harus diperiksa kembali. Adapun syarat sebuah yang dianggap normal jika nilai signifikansi > 0.05 , dan data tidak normal jika nilai signifikansi < 0.05 . Berdasarkan hasil pengujian normalitas diketahui bahwa nilai Asymp. Sign (2-tailed) sebesar $0.200 > 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa sebaran data dalam penelitian ini menunjukkan normalitas. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa data telah memenuhi normalitas sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya yaitu heterokedastisitas.

Tabel 2. Hasil pengujian normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.85368471
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.045
	Negative	-.050
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Peneliti

Heterokedastisitas

Hasil olah data yang terlihat pada Tabel 3 menunjukkan pengujian heterokedastisitas. Menurut Santoso (2019) pengujian heterokedastisitas dilakukan untuk melihat data yang diolah tidak mempunyai kesamaan varian. Hal ini dikarenakan model regresi yang baik seharusnya memenuhi syarat uji heterokedastisitas. Adapun

syarat uji heterokedastisitas adalah ketika nilai signifikansi > 0.05 . Sebaliknya, tidak memenuhi heterokedastisitas jika nilai signifikansi < 0.05 . Tabel 3 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.092, dimana nilai ini berada lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, data tidak mempunyai kesamaan varians.

Tabel 3. Hasil pengujian heterokedastisitas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.968	1	36.968	2.887	.092 ^b
	Residual	1254.736	98	12.803		
	Total	1291.704	99			

a. Dependent Variable: ABSRES

b. Predictors: (Constant), TOTALX

Sumber: Peneliti

Karakteristik Responden

Hasil olah data terkait karakteristik responden dalam penelitian menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa yang pernah melihat pemberitaan hoaks Pemilu 2024 adalah Sebanyak 61 orang perempuan, dan 39 lainnya adalah laki-laki. Hasil lainnya juga memperlihatkan mayoritas responden atau sebanyak 89 orang berusia antara 19-25 Tahun, diikuti dengan responden berusia >25 Tahun sebanyak 11 orang. Mayoritas mahasiswa baik laki-laki maupun perempuan (43 orang) merupakan mahasiswa yang sedang berada diantara semester 3 sampai 4. Selain itu, data lainnya memperlihatkan sebanyak 41 orang mahasiswa muslim sedang berada di semester 5 sampai 6. Dengan demikian dapat dikatakan mayoritas mahasiswa dari rumpun sosial-politik termasuk kelompok dewasa muda, dan berada pada semester yang cukup lama. Hal ini menarik karena saat ini mayoritas pemilih adalah kelompok yang mempunyai usia muda.

Pengaruh Terpaan Pemberitaan terhadap Sikap Mahasiswa

Subab ini berisikan hasil pengujian regresi terpaan pemberitaan hoaks Pemilu 2024 terhadap sikap mahasiswa muslim rumpun sosial-politik. Analisis data mengacu pada Tabel 4 yaitu tabel koefisien dibawah ini. Pengambilan keputusan adanya pengaruh antara variabel mengacu kepada nilai signifikansi. Dimana hasil akan dinyatakan berpengaruh ketika nilai signifikansi < 0.05 , dan tidak berpengaruh ketika nilai signifikansi > 0.05 . Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini menemukan adanya pengaruh signifikan dari paparan pemberitaan hoaks Pemilu 2024 terhadap sikap mahasiswa muslim rumpun sosial-politik, yaitu nilai signifikansi di Tabel 4 sebesar 0.05, artinya lebih kecil dari 0.05.

Paparan informasi hoaks Pemilu 2024 yang diterima oleh mahasiswa muslim rumpun sosial-politik menjadi pendorong untuk menilai apakah informasi tersebut benar atau tidak. Sejalan dengan itu, Maisaroh, Pratama, and Faristiana (2023) menyatakan bahwa meskipun mahasiswa tidak peduli dengan berita Pemilu, tetapi mahasiswa tetap memverifikasi berita yang diperolehnya. Hal sama ditemukan oleh Nurrahmi and Syam (2020) bahwa mahasiswa mempunyai kemampuan memverifikasi setiap informasi Pemilu seperti membandingkannya dengan sumber lainnya. Asa Akhrani et al. (2020) pentingnya verifikasi informasi atau pesan Pemilu merupakan tuntutan yang wajib dimiliki mahasiswa sehingga mempercayainya.

Liliweri (2015) mengatakan bahwa dalam komunikasi sikap dianggap sangat penting karena mempunyai fungsi dalam memudahkan dan mengatur interaksi masyarakat. Sikap dianggap sebagai komponen dasar yang berhubungan dengan emosional, kepercayaan, serta perilaku. Emosional berkaitan dengan perasaan positif, negatif, dan netral pada objek atau orang. Kepercayaan menggambarkan tingkat keyakinan seseorang pada informasi yang dianggap mempunyai keterkaitan dengannya. Serta perilaku membentuk pernyataan sikap seseorang pada informasi yang diperolehnya.

Terpaan pemberitaan hoaks Pemilu 2024 yang diterima oleh mahasiswa muslim rumpun sosial-politik membuatnya bersikap melalui tiga hal yaitu kognisi, afeksi, dan perilaku. Ketiga komponen sikap membantu mahasiswa muslim memahami hoaks pemilu. Hal ini mendorong mahasiswa apakah akan merasakan secara emosional seperti terbawa suasana dengan informasi tersebut. Aspek afeksi mahasiswa menjadi stimulus yang memungkinkan mahasiswa mempunyai kecenderungan untuk bertindak seperti mendukung, berbagi informasi, bahkan mendiskusikan isu hoaks Pemilu 2024. Hal sama diungkapkan oleh Röhner and Schütz (2023) menguraikan sikap persepsi membuat seseorang mempunyai pandangan dan keyakinan pada suatu hal. Sikap afeksi berkaitan dengan perasaan seseorang berupa kesukaan dan ketidaksukaan. Perilaku mendorong seseorang mempunyai kecenderungan bertindak apakah mendekati atau menghindari informasi.

Tabel 4. Hasil pengujian regresi linier sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	13.315	2.761		4.823	.000
	TOTALX	.984	.032	.952	30.812	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Peneliti 2024

Temuan menarik terlihat pada kontribusi pengaruh variabel terpaan berita hoaks Pemilu 2024 terhadap sikap mahasiswa muslim rumpun sosial-politik. Data pada Tabel 5 menunjukkan nilai *Rsquare* sebesar 0.906, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel terpaan berita hoaks Pemilu 2024 berkontribusi sebanyak 90.6% dalam memengaruhi sikap mahasiswa. Adapun kontribusi lainnya sebesar 9.4% merupakan variabel lain yang memengaruhi sikap mahasiswa, tetapi tidak dikaji dalam penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terpaan informasi berita hoaks sangat kuat sehingga menjadi pendorong bagi mahasiswa muslim dalam menyikapi isu Pemilu 2024.

Tabel 5. *Model summary*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.952 ^a	.906	.905	5.88347

a. Predictors: (Constant), TOTALX

Sumber: Peneliti

Paparan informasi hoaks yang kuat akan semakin menguatkan sikap mahasiswa dalam menilai pesan pemberitaan yang diterimanya. Mahasiswa akan lebih berhati-hati dalam memilih dan memilah informasi Pemilu 2024. Kondisi ini tidak lepas dari adanya penilaian pesan pemberitaan hoaks seperti yang digambarkan oleh teori penilaian sosial. Marta and William (2016) menjelaskan bahwa *social judgment theory* dapat membantu seseorang memahami komunikasi, sehingga mengalami perubahan sikap. Salah satunya adalah pada saat seseorang melihat informasi dari media yang membuatnya semakin mengalami proses persuasi yang kuat. Hal ini diperkuat oleh Morissan (2013) yang menjelaskan seseorang yang menilai pesan akan memengaruhi sistem kepercayaannya. Dimana seseorang memanfaatkan acuan atau referensi pengalaman sebelumnya ketika menilai sesuatu.

Persepsi sosial seseorang dipengaruhi oleh tiga aspek penerimaan yaitu *lattice of acceptance*, *lattice of noncommitment*, dan *lattice of rejection* (Littlejohn, Foss, and Oetzel 2017). *Lattice of acceptance*, adanya perasaan terdorong untuk melakukan perubahan sikap. *Lattice of rejection* berkaitan dengan perubahan sikap mengalami pengurangan bahkan tidak ada. *Lattice of noncommitment*, terjadi perubahan sikap meskipun terjadi kontradiksi pandangan dengan diri sendiri. Ketiga level dipengaruhi oleh keterlibatan ego seseorang karena pengalaman sebelumnya (sesuai dengan kondisi) (Morissan 2013). Penelitian ini mempunyai temuan yang sifatnya general, sehingga ketiga level tersebut dapat diasumsikan bahwa mahasiswa muslim rumpun sosial-politik tampaknya mengalami ketiga kondisi persepsi sosial. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa respon mahasiswa muslim akan berbeda-beda ketika terpapar informasi hoaks Pemilu 2024.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa yang terpapar pemberitaan hoaks Pemilu 2024 berasal dari kalangan perempuan, berusia 19-25 tahun, dan telah mencapai 3 sampai 4 semester. Selain itu, sikap mahasiswa muslim rumpun sosial-politik pada isu Pemilu 2024 dipengaruhi oleh paparan informasi dari media Instagram. Saran penelitian ini adalah perlunya untuk melakukan kajian lebih lanjut, khususnya dalam melihat bentuk sikap Mahasiswa setelah menerima informasi hoaks informasi lainnya, baik positif maupun negatif. Hal ini dilakukan agar dapat diketahui kecenderungan sikap mahasiswa lebih dominan positif atau negatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, Siti, and Nursatyo. 2024. "Online Media Editorial Policy on News Dissemination through Social Media." *Jurnal Netnografi Komunikasi* 2 (2): 42–56.
- Asa Akhrani, Lusy, Ika Herani, Ibnu Asqori Pohan, and Muhammad Afif Alhad. 2020. "Kekacauan Pemilu 2019: Fenomena Firehose of Falsehood Dalam Relasi Sikap Terhadap HOAX Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Komisi Pemilihan Umum." *Jurnal Transformative* 6 (1): 1–27. <https://doi.org/10.21776/ub.transformative.2020.006.01.1>.
- Finaka, Andrian W. 2023. "Gen Z Dan Milenial Mendominasi Pemilih Pemilu 2024." *Indonesiabaik.Id*. 2023.
- Kamilah, Chairunnisa, and Nur Atnan. 2021. "The Analysis of Bandung University Students' Ability in Identifying Hoaxes." *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi* 10 (1): 8–15. <https://doi.org/10.21070/kanal.v9i3.1361>.
- Kurniawati, Laurencia Steffanie Mega Wijaya, Rustono Farady Marta, and Mercedes Amanda. 2021. "Utilization of Covid-19 Digital Media Literacy through The New Habit Marble Online Game in Early Children." *Journal Communication Spectrum* 10 (2). <https://doi.org/10.36782/jcs.v10i2.2142>.
- Liliwari, Alo. 2015. *Komunikasi AntarPersonal*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Littlejohn, Stephen W., Karen A. Foss, and John G. Oetzel. 2017. *Theories of Human Communication*. Eleventh E. Illinois: Waveland Press, Inc.
- Maisaroh, Siti, Zakariya Putra Pratama, and Andhita Risko Faristiana. 2023. "Respon Mahasiswa Iain Ponorogo Terhadap Berita Hoaks Pemilu 2024 Di Media Sosial." *Jurnal Ilmiah Research Student* 1 (2). <https://doi.org/Doi :https://doi.org/10.61722/jirs.v1i2.307>.
- Marta, Rustono Farady, Fiolita Desyana, Helena Elmydea Shinta, Timotius Saliman, and Mufid Salim. 2022. "Frekuensi Menonton Pemberitaan Televisi Tentang Kematian Akibat COVID-19 Berkontribusi Pada Kecemasan Mahasiswa Di

Kota Tangerang.” *Jurnal Komunikasi Pembangunan* 20 (01): 85–97.
<https://doi.org/10.46937/20202239815>.

- Marta, Rustono Farady, and Denise Monica William. 2016. “Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! (Analisis Eksplanatif Pada Komunitas Food Blogger#WTFoodies).” *Jurnal Komunikasi* 8 (1): 68–82.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- . 2017. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Morrison. 2013. *Teori Komunikasi Massa: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Muljono, Pudji. 2012. *Metodologi Penelitian Sosial*. Bogor: IPB Press.
- Noviani, Ade, and Sri Wijayanti. 2022. “Instagram Sebagai Medium Pesan Komunitas Ibu Tunggal Di Indonesia (Studi Netnografi Di Akun Instagram @singlemomsindonesia).” *Jurnal Netnografi Komunikasi* 1 (1).
- Nufindra, Ardin, Rustono Farady Marta, Fitri Sarasati Mulyadi, Engliana Engliana, and Rosmalia Ahmad. 2023. “Stimulation of Anxiety Management for Instagram Followers @najwashihab by Comparing the Credibility of Quraish Shihab and Najwa Shihab.” *Kalijaga Journal of Communication* 5 (2): 176–94.
<https://doi.org/10.14421/kjc.52.05.2023>.
- Nurdin, Ali. 2020. *Teori Komunikasi Interpersonal: Disertai Contoh Fenomena Praktif*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Nurrahmi, Febri, and Hamdani M. Syam. 2020. “Perilaku Informasi Mahasiswa Dan Hoaks Di Media Sosial.” *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4 (2): 129–46.
<https://doi.org/10.15575/cjik.v4i2.9215>.
- Röhner, Jessica, and Astrid Schütz. 2023. *Psychology of Communication*. Switzerland: Springer.
- Romli, Asep Syamsul M. 2018. *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Saifulloh, Muhammad, and Sofyan. 2022. *Metode Survei Dalam Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta: Jejak Pustaka.
- Salma, Aqida Nuril. 2019. “Defining Digital Literacy in the Age of Computational Propaganda and Hate Spin Politics.” In *KnE Social Sciences*, 323–338.
<https://doi.org/10.18502/kss.v3i20.4945>.
- Samosir, Osbin, and Indah Novitasari. 2022. “Hak Politik Warga Negara Dalam Cengkeraman Politik Identitas: Refleksi Menuju Pemilu Serentak Nasional Tahun 2024.” *Jurnal Ilmu Hukum Humaniora Dan Politik* 2 (3): 332–46.
<https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i3>.

- Santoso, Singgih. 2019. *Mahir Statistik Parametrik: Konsep Dasar Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Computindo.
- Satrio, Bhakti. 2023. "Bawaslu Prediksi Puncak Hoaks Pemilu 2024 Akan Terjadi Di Bulan Februari 2024." [Www.Bawaslu.Go.Id](http://www.Bawaslu.Go.Id). 2023.
- Siregar, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sitepu, Yovita Sabarina, Hendra Harahap, and Februati Trimurni. 2021. "Digital Literacy of Social Media Users In Medan City In Facing Hoax." *International Journal of Modern Trends in Social Sciences* 4 (15): 97–113. <https://doi.org/10.35631/IJMTSS.415009>.
- Sudaryono. 2021. *Statistik II: Statistik Inferensial Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, Pratiwi. 2019. "Hoax in Modern Politics: The Meaning of Hoax in Indonesian Politics and Democracy." *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 22 (2): 85. <https://doi.org/10.22146/jsp.34614>.
- Wahyuddin, Lutfiah Firdausiah Ersas, Gusti Aningsih, Taufik Hidayat, and Sonni Alem Febri. 2024. "NETWORK ANALYSIS OF ONLINE FRAUD COMMUNICATION THROUGH SOCIAL MEDIA WHATSAPP MESSENGER." *Jurnal Netnografi Komunikasi Vol.2 2* (2): 33–50.
- We Are Social. 2024. "Indonesia Digital 2024."
- Wearesocial. 2023. "Digital 2023 Indonesia." We Are Social. 2023.
- Widaningsih, T. Titi, Marcellio M.W. Kusumaningrat, and Rustono Farady Marta. 2023. "The Influence of TikTok Content Creator on Consumptive Behavior of Teenagers in Online Shopping." *Jurnal ASPIKOM* 8 (2). <https://doi.org/10.24329/aspikom.v8i2.1206>.
- Yanti, Fitri. 2021. *Psikologi Komunikasi*. Lampung: CV. Agree Media Publishing.
- Yarchi, Moran, Christian Baden, and Neta Kligler-Vilenchik. 2021. "Political Polarization on the Digital Sphere: A Cross-Platform, Over-Time Analysis of Interactional, Positional, and Affective Polarization on Social Media." *Political Communication* 38 (1–2): 98–139. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1785067>.