



RESPON MAHASISWA IAIN PONOROGO TERHADAP BERITA HOAXS PEMILU 2024 DI MEDIA SOSIAL

Siti Maisaroh

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
sitimaysyaroh68@gmail.com

Zakariya Putra Pratama

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
Zakariyaputra01@gmail.com

Andhita Risiko Faristiana

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
andhitarisko@iainponorogo.ac.id

Abstrak

Pemilu adalah momen penting dalam kehidupan demokrasi suatu negara, di mana rakyat memiliki kesempatan untuk memilih pemimpin dan wakilnya. Dalam era digital yang semakin maju, media sosial telah menjadi platform yang signifikan dalam mempengaruhi opini publik dan membentuk opini masyarakat. Oleh sebab itu kami ingin melihat respon dari masyarakat yang kita wakikan kepada mahasiswa, dikarenakan mahasiswa lebih mengerti tentang keilmuan. penelitian ini merupakan wujud dari kepedulian perguruan tinggi dalam upaya mendorong mahasiswa menggunakan media sosial dengan bijak. Supaya mahasiswa mampu mengelola informasi yang sehat dan rasional tentang bahayanya berita hoaxes. Tujuan dari penelitian ini ingin mengetahui seberapa pedulinya mahasiswa terhadap berita hoaxes pemilu 2024 yang ada disekitarnya terutama dalam media sosial. Metode penelitian ini menggunakan teori uses and gratification dan teori agenda setting, pelaksanaan penelitian ini dengan melakukan wawancara kepada mahasiswa IAIN Ponorogo disetiap fakultas diwakilkan 1 orang. Hasil dari penelitian ini yaitu masih ada mahasiswa yang bodoamat terhadap berita pemilu 2024 dan ada mahasiswa yang mengkroscek ulang berita yang dia dapatkan tentang pemilu 2024 untuk mencari kebenaran berita tersebut. Kesimpulan dari penelitian ini adalah masih banyak mahasiswa yang bodoamat terhadap berita pemilu 2024, padahal dia seorang mahasiswa yang katanya agent of change yang seharusnya mempunyai kesadaran jiwa peka, peduli, dan imajinasi akan kehidupan lebih baik. Akan tetapi masih ada mahasiswa yang peduli tentang kebenaran berita, karena menurut dia berita dapat disetting oleh seseorang dan berita tersebut dapat merubah arah pikir seseorang.

Kata kunci: Pemilu, Berita Hoaxes, Mahasiswa

Abstract

Elections are important moments in the democratic life of a country, where the people have the opportunity to choose their leaders and representatives. In an increasingly advanced digital era, social media has become a significant platform for influencing public opinion and shaping public opinion. Therefore, we want to see the response from the community that we represent to students, because students understand more about science. This research is a manifestation of the university's concern in encouraging students to use social media wisely. So that students are able to manage healthy and rational information about the dangers of hoax news. The aim of this research is to find out how much students care about the 2024 election hoax news around them, especially on social media. This research method uses uses and gratification theory and agenda setting theory. This research was carried out by conducting interviews with

Received Oktober 30, 2023; Revised November 2, 2023; November 30, 2023

*Corresponding author, e-mail address

IAIN Ponorogo students in each faculty, represented by 1 person. The results of this research are that there are still students who ignore the news about the 2024 election and there are students who cross-check the news they get about the 2024 election to find the truth of the news. The conclusion of this research is that there are still many students who are ignorant of the news of the 2024 election, even though they are students who are said to be agents of change who should have a sensitive, caring soul and an imagination for a better life. However, there are still students who care about the truth of the news, because according to them the news can be set by someone and the news can change someone's direction of thinking.

Keywords: Election, Hoax News, Students

LATAR BELAKANG

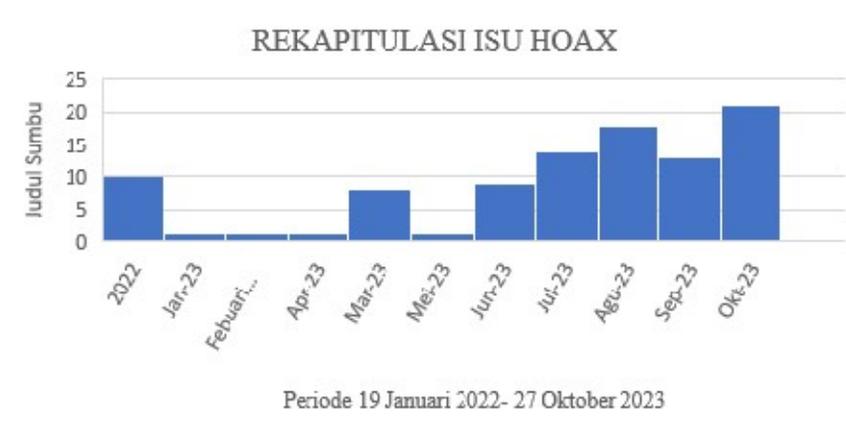
Pada era digitalisasi mahasiswa perlu meningkatkan kewaspadaan terhadap maraknya berita hoaxes saat ini, terutama saat pemilu, berita hoaxes biasanya tersebar begitu cepat. Hoaxs saat ini menjadi perbincangan hangat di media massa dan media sosial karena informasi yang tidak bisa dipastikan kebenarannya. Hoaxs merupakan sebuah informasi yang sesat yang sengaja disamarkan agar terlihat benar. Banyak mahasiswa yang kurang mengetahui tentang urgensi berita hoaxes, seolah-olah mampu mengalahkan berita -berita faktual yang dipublikasikan. Hal ini terbukti dengan mudahnya hoaxes disebarluaskan dengan teknik share via media sisial, seperti instagram, whatsapp, facebook dan media lainnya.

Siapa pun dapat menjadi korban sesatnya informasi berita hoaxes. Banyaknya berita hoaxes tersebut, oleh mahasiswa dinilai sudah tidak terkendali lagi. Dalam satu hari terdapat 30 berita hoaxes yang umumnya berkategori isu politik, kesehatan dan keuangan. Ada dua faktor yang dapat menyebabkan mahasiswa cenderung mudah percaya berita hoaxes, yaitu *pertama* : jika informasi berita hoaxes tersebut sesuai dengan opininya. Ketika ada informasi yang dapat mengafirmasi opininya, maka berita tersebut akan mudah percaya. *Kedua* : mahasiswa mudah percaya dengan berita hoaxes karena terbatasnya pengetahuan atau literasi sosial pembacaan dan pemaknaan terhadap berita online.

Diutarakan literasi masyarakat Indonesia berada di urutan 60 dibanding negara-negara lain. Merujuk pada data riset, berita hoaxes politik menjadi dominan disebarkan kepada masyarakat karena tiga alasan.¹ Pertama, berita hoaxes merupakan salah satu media yang ampuh untuk digunakan menjatuhkan dan menyerang lawan politik yang efektif. Kedua, pelaku atau pengunggah berita hoaxes relatif sulit untuk diketahui dan dicari keberadaanya karena bekerja dan bertindak dalam ruang maya atau virtual. Ketiga, berita informasi hoaxes mampu menyebar dengan cepat serta menjadi viral tanpa harus mengeluarkan biaya dan waktu yang besar dan lama. Berkaitan dengan pilpres tahun 2024, maka berita hoaxes menjadi suatu kontestasi antar lawan politik yang disebarkan melalui media sosial.² Menurut survey yang dilakukan oleh kementerian komunikasi dan informatika (2023) dari tanggal 19 Januari 2023 sampai 27 Oktober 2023 telah menerima 101 isu hoaxes pemilu

¹ Dian Rianita, Alexsander Yandra, and Khuriyatul husna, "Increasing Digital Literacy in Facing the 2024 Election in Patin Village - Kampar," *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 7, no. 5 (October 31, 2023), <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i5.16711>.

² "Kontestasi Berita Hoax Pemilu Presiden Tahun 2019 Di Media Daring Dan Media Sosial | Sosiawan | Jurnal Ilmu Komunikasi," accessed October 3, 2023, <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/3695/2811><http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/3695/2811>.



Gambar 1. Rekapitulasi Isu Hoaxs web kominfo.go.id³

Dari rekapitulasi di atas dapat diketahui bahwa semakin mendekati tahun 2024 jumlah isu hoaxs pemilu 2024 semakin banyak, dan media yang digunakan sangat bermacam-macam mulai dari fecebook hingga youtube. Data dari laman web kominfo.go.id mengatakan ada 526 situs yang di ajukan takedown, terbanyak ada di fecebook sebanyak 455, Tiktok sebanyak 25, youtube dan snack vidio sebanyak 17, twitter sebanyak 11, dan Instagram sebanyak 1.

Menurut data analisis kominfo, penyebar hoaxs itu bukan anak-anak muda, lebih cenderung orang tua yang menyebarkan. Sebagai contoh banyak dilakukan ibu-ibu melalui chat. Asal forward tanpa harus membaca dahulu. Kira-kira penyebar hoaxs itu umur 45 ke atas. Tapi menurut kami remajalah yang memiliki peran penting dalam pemutusan rantai penyebaran berita hoaxs ini, maka dari itu kami memilih mahasiswa sebagai objek penelitian ini karena mahasiswa katanya adalah agen of change apakah mahasiswa sudah siap menghadapi pemilu 2024 apalagi ini kesan pertama yang iya lakukan.

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka peneliti mengangkat pokok rumusan masalah yakni bagaimana respon mahasiswa IAIN Ponorogo terhadap informasi Hoaxs di media berita sosial, berangkat dari rumusan masalah pokok tersebut, sub masalahnya adalah sebagai berikut: bagaimana respon kognitif mahasiswa IAIN Ponorogo terhadap informasi hoaxs pemilu 2024 di media sosial menurut uses and gratification theory?, dan bagaimana respon afektif mahasiswa IAIN Ponorogo terhadap informasi hoaxs pemilu 2024 di media sosial menurut teori agenda setting?⁴

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui survei kepustakaan dan survei lapangan. Survei kepustakaan adalah penelitian yang menggunakan pengumpulan data dan informasi secara mendalam melalui berbagai sumber literatur, catatan, dan buku. Dan survei lapangan yang kami lakukan menggunakan hasil wawancara dari perwakilan mahasiswa setiap fakultas di IAIN ponorogo mulai dari FASYA, FTIK, FUAD, dan FEBI.

³ "Author Search Results," accessed October 2, 2023, <https://onesearch.id/Author/Home?author=KRIYANTONO%2C+Rachmat>.

⁴ PRAMELANI Pramelani, "Efek Kognitif, Afektif Dan Behavioral Pada Kampanye Registrasi Prabayar Seluler," *Jurnal Komunikasi* 9, no. 1 (2018): 1–7.

Teknik penentuan informan dilakukan melalui metode purposive sampling, dimana penentuan informan dilakukan secara acak atau pertimbangan-pertimbangan tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini yaitu para mahasiswa disetiap fakultas di IAIN Ponorogo yang berusia 17 tahun ke atas serta yang telah memiliki hak memilih di pemilu 2024. Sedangkan analisis datanya diolah secara kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menghasilkan data deskriptif analitis dari yang dinyatakan oleh informan secara tertulis dan diteliti sebagai suatu kesatuan yang utuh dengan penelitian ini. Dengan demikian diharapkan menghasilkan analisis yang mampu menjawab permasalahan yang telah dirumuskan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Respon kognitif Mahasiswa IAIN Ponorogo terhadap informasi Hoaxs pemilu 2024 di media sosial menurut Uses and Gratification theory

Teori Uses and Gratification adalah teori sosiologi tentang penggunaan masyarakat terhadap media massa baik berupa teks, suara, atau gambar bergerak dalam siaran tertulis atau audio visual⁵ (Terminologi saat ini: memposting, membagikan, atau mengirimkan) dan siapa pun yang melakukannya akan menerima kepuasan tertentu darinya untuk memiliki media yang memenuhi kebutuhan informasinya. menurut Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch, ada lima macam yang dapat dipenuhi oleh sebuah media, antaranya yaitu kebutuhan afektif, integrasi sosial, dan kebutuhan kognitif.⁶

Ada yang percaya bahwa tidak ada cara tunggal bagi khalayak untuk menggunakan media, tetapi ada banyak alasan mengapa khalayak menggunakan media. Persoalan utama teori kegunaan dan gratifikasi bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, melainkan bagaimana media merespons kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Oleh karena itu, fokusnya adalah pada khalayak aktif yang dengan sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam teori ini di tekankan bahwa pengguna dapat memilih media untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam perkembangan media yang luar biasa, tidak lagi hanya sekedar media massa konvensional (surat kabar cetak dan elektronik), namun lebih didominasi oleh media digital yang digunakan oleh jutaan orang, dimiliki dan dioperasikan secara individu disebut media sosial.⁷

Terdapat 5 asumsi yang dirangkum dari teori uses and gratification (West dan Turner, 2008:104)

- 1) Asumsi yang dikenalkan bertujuan setiap pengguna media memiliki acara favorit atau cara menikmati media tersebut secara personal. Oleh karna itu seluruh pengguna media memiliki media yang diminatinya masing-masing.
- 2) Inisiatif pemuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu. Asumsi yang menghubungkan kepuasan akan kebutuhan. Setiap pengguna media adalah seorang yang aktif, mereka mengambil inisiatif dalam pemenuhan kebutuhan medianya.

⁵ Ludwiy Suparmo, "Uses and Gratifications Theory dalam Media Sosial WA (WhatsApp)," *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 2 (December 21, 2017): 27–37, <https://doi.org/10.21009/communicology.062.02>.

⁶ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, n.d.).

⁷ sambas syukriadi, *Sosiologi Komunikasi*, Beni Ahmad Saebani, Novenber 2015 1 (Bandung: Pustaka Setia, n.d.).

- 3) Dalam memenuhi konsumsi media demi memuaskan kebutuhan pengguna bergantung pada perilaku pengguna secara personal. Personal memilih media juga dipengaruhi oleh lingkungan dan masyarakat, contohnya sebuah organisasi memilih menggunakan media whatsapp untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Pengguna personal juga harus mengikuti lingkungan dari organisasi tersebut agar mendapatkan informasi yang terbaru
- 4) Pengguna media sadar akan minat dan motif mereka menggunakan dan mengkonsumsi media. Dan konsumen media ini memiliki kemampuan mengumpulkan informasi terhadap konsumsi media.
- 5) Asumsi terhadap nilai muatan media yang dikonsumsi oleh pengguna media. Penilaian terhadap isi media yang dilakukan dan dicari oleh pengguna media.

Menurut para pendirinya, penggunaan dan kepuasan mempertimbangkan asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan ekspektasi tertentu dari media massa atau sumber lain, yang mengarah pada pola paparan media (atau keterlibatan dalam aktivitas lain) yang berbeda dan menimbulkan kebutuhan. kepuasan dan akibat lainnya, termasuk yang tidak kita inginkan. Asumsi dasar teori ini adalah sebagai berikut.⁸

- 1) Masyarakat dianggap positif. Artinya, sebagian besar penggunaan media massa dianggap bertujuan tertentu. Jadi seorang yang menggunakan media massa memiliki tujuan tertentu seperti seorang tim sukses mengenalkan orang yang ia dukung di media massa agar orang tersebut memenangkan pilpres.
- 2) Dalam proses komunikasi massa, sebagian besar inisiatif dalam menghubungkan kepuasan dan kebutuhan dengan pilihan media adalah milik public (pengguna). Jadi seorang pengguna berhak memilih berita yang ingin ia konsumsi jadi seorang pengguna harus lebih selektif memilih informasi yang ia dapatkan, karena kita sebagai pengguna media massa berhak memilih informasi.
- 3) Media massa harus bersaing dengan sumber lain untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi oleh media hanyalah sebagian dari kebutuhannya yang lebih luas. Karena hal tersebut menjadikan media sering membuat berita hoaxs untuk kepentingan media massa tersebut. Apalagi dimasa pemilu seperti ini banyak media yang menyerukan satu nama yang ia dukung dan membuat informasi hoaxs untuk menjatuhkan yang lain.
- 4) Banyaknya tujuan pemilih di media massa disimpulkan dari data yang diberikan oleh khalayak. Artinya masyarakat harus cukup memahami untuk mengomunikasikan keprihatinan dan motivasi mereka dalam situasi tertentu. Maka dari itu seorang mahasiswa harus bisa membedakan mana berita yang benar dan mana yang hoaxs,
- 5) Kita harus berhenti sejenak dalam menilai signifikansi budaya media massa sebelum terlebih dahulu mempertimbangkan orientasi khalayak.⁹ tapi terkadang media sosial dijadikan tempat penyebaran informasi hoaxs. Jika dihubungkan dengan teori Uses and Gratification media sangatlah erat kaitannya

⁸ Karman Karman, "RISET PENGGUNAAN MEDIA DAN PERKEMBANGANNYA KINI," *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* 17, no. 1 (January 8, 2014): 93, <https://doi.org/10.31445/jskm.2013.170106>.

⁹ Mahfudlah Fajrie, "Analisis Uses And Gratification Dalam Menentukan Strategi Dakwah," *Islamic Review: Jurnal Riset Dan Kajian Keislaman* 4, no. 1 (2015): 19–34.

dengan masyarakat, yaitu menjelaskan bagaimana masyarakat yang kritis sehingga tidak mudah terpengaruh dengan terhadap media yang beredar sebab dalam teori ini masyarakatlah yang memilih berita apa yang harus dipilih untuk memenuhi kebutuhannya. Media juga mempunyai peran penting dalam kehidupan manusia. Selain sebagai wadah informasi, media juga suatu lahan lapangan kerja bagi pekerja media. Apabila suatu media ditutup maka akan ada pekerja yang kehilangan suatu mata pencahariannya.¹⁰ Maka dari itu kita tidak menghilangkan berita hoaxes tersebut tapi kitalah sebagai mahasiswa yang seharusnya dapat memilih atau membedakan antara berita yang benar mana berita yang hoaxes

Ketergantungan masyarakat terhadap informasi media merupakan elemen penting dalam memahami proses pesan media dalam mengubah keyakinan, perasaan atau perilaku masyarakat. Peristiwa dan bentuk pengaruh media bergantung pada khalayak dan berkaitan dengan seberapa penting suatu informasi atau pesan tertentu bagi mereka. Penggunaan media pada akhirnya menentukan arah pengaruh media¹¹. Sebab jika masyarakat tidak bergantung pada satu sumber media untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu peristiwa, maka peran media akan berkurang. Selain itu, khalayak di periode ini semakin bergantung pada media untuk lebih memahami dunia sosial, yang kemudian dapat membantu masyarakat mengambil tindakan yang tepat dan efektif dalam hidupnya, serta memandu dan melepaskan ide. Mengenai pengaruh atau dampak media terhadap masyarakat, Rokeach dan DeFleur berpendapat bahwa media dan informasi atau pesan yang dihasilkan mempunyai pengaruh atau pengaruh karena semakin besar kebutuhan maka semakin besar pula ketergantungan masyarakat. Meskipun media tidak mempengaruhi semua orang dengan cara yang sama, hal ini mempengaruhi lebih banyak kebutuhan dan khalayak yang lebih bergantung pada media.

Dari hasil survai yang kami lakukan mendapatkan 2 respon masabodoh dari mahasiswa FUAD dan FTIK dan 2 respon mengecek kembali berita tentang pemilu dari mahasiswa FEBI dan FASYA dan dari keempat mahasiswa tersebut semuanya sebagai penerima berita yang disebarkan melalui media tiktok dan semua narasumber pertama kali mendapatkan berita tersebut, dapat disimpulkan bahwa empat mahasiswa tersebut menerapkan respon kognitif terhadap informasi dan untuk kedua mahasiswa dari FEBI dan FASYA telah menerapkan respon afektif terhadap informasi yang iya dapatkan, alasan mengecek kambali dari kedua mahasiswa tersebut adalah iya mengetahui tentang pentingnya mengecek ulang dan bahaya dari berita hoaxes. Alasan respon masabodoh dari kedua mahasiswa FUAD adalah ia telah mengetahui bahwa berita hoaxes akan semakin banyak di masa-masa seperti pemilu ini hal tersebut yang menjadikan mahasiswa tersebut masa bodoh, dan untuk mahasiswa FTIK menganggap bahwa berita tersebut tidak berpengaruh kepada kehidupannya.

Rancangan komunikasi online yang dikenal dengan CMC Interactivity Model dirancang oleh Mahmoud dan Auer pada tahun 2009. Rancangan ini memiliki 4 unsur sebagai interaksi komunikasi berbasis komputer, yaitu:

¹⁰ Amara Riyonita, "SIKAP MAHASISWA DALAM MENANGGAPI BERITA HOAX DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 03, no. 02 (2023).

¹¹ Ahmad Muslim and Lukmanul Hakim, "Sosialisasi Stop Hoax Dalam Mewujudkan Pemilu 2024 yang Aman, Damai dan Bermartabat. 'Berdemokrasi Dengan Hati, Bukan Dengan Benci,'" . . Vol. 2, no. 1 (2023).

- 1) (User) User merupakan pemeran sebagai pengirim dan penerima (netizen) dalam hal ini adalah mahasiswa IAIN Ponorogo.
- 2) (Medium) Medium atau media merupakan fasilitator dalam proses interaksi antar user dalam hal ini media yang digunakan adalah tiktok.
- 3) (Message) Merupakan pesan yang ditransaksikan antar user dalam hal ini adalah berita tentang pemilu 2024.
- 4) (Communication Setting) Merupakan lingkungan dan waktu komunikasi partisipan yang bersifat realtime dalam waktu yang dimaksud disini pada waktu-waktu tertentu sering dijadikan momen contoh pemilu 2024 sebab hanya terjadi empat tahun sekali.

Berikut adalah pengaturan komunikasi massa menurut Mahmoud dan auter (2009)



Gambar 2. Pengaturan komunikasi Mahmoud dan Auter pada tahun 2009¹²

Rancangan komunikasi online yang dikenal dengan CMC Interactivity Model dirancang oleh Mahmoud dan Auter pada tahun 2009. Rancangan ini memiliki 4 unsur sebagai interaksi komunikasi berbasis komputer, yaitu User-User merupakan pemeran sebagai pengirim dan penerima (netizen), Medium atau media merupakan fasilitator dalam proses interaksi antar user, Message Merupakan pesan yang ditransaksikan antar user, Communication Setting Merupakan lingkungan dan waktu komunikasi partisipan yang bersifat realtime

Maka teori ini mengajarkan pada kita bagaimana kita mempergunakan dan memilih media dengan baik agar tidak bergantung pada informasi yang didapatkan dari media massa dan mudah terpengaruh oleh berita hoaxes. Kaum muda atau milenial dan generasi Z sebagai pengguna Internet terbesar cenderung memperluas pengaruhnya kepada pengguna media sosial lain dalam keterlibatan politiknya. Kaum muda, sebagai netizen, adalah kelompok yang paling mungkin mempengaruhi pengguna media sosial lainnya dalam keterlibatan politik mereka. Penggunaan media sosial berkembang pesat seiring dengan semakin berkembangnya komunitas pengguna teknologi komunikasi. Jumlah dan jenis media sosial merupakan sarana komunikasi yang dapat digunakan remaja menggunakan Internet di rumah atau sewaan, ponsel pintar, tablet, dll. Remaja saat ini tidak terlepas dari media sosial yang digunakan untuk berbagai macam kebutuhan, maka dari itu di zaman sekarang banyak partai politik yang menggunakan media sosial sebagai alat mempromosikan partai maupun calon presiden yang ia songsong pada pemilu 2024, di media sosial juga bisa dijadikan untuk calon pemimpin sebagai alat mengenalkan visi misi maupun tujuan beliau mengajukan diri sebagai pemimpin.

Maka dari itu kita sebagai generasi Z harus lebih selektif dan lebih bisa membedakan antara berita hoaxes dan mana berita yang benar apalagi tentang pemilu 2024, sebab pemilu 2024 menentukan Indonesia 5 tahun ke depan maka dari itu kita jangan sampai mudah terpengaruh oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Kita

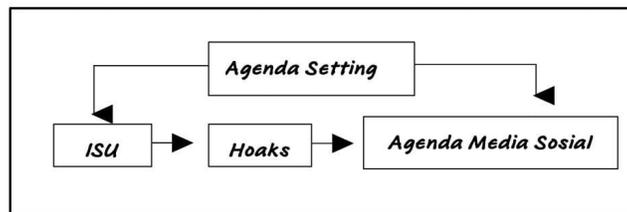
¹² Suparmo, "Uses and Gratifications Theory dalam Media Sosial WA (WhatsApp)."

(generasi Z) sebagai generasi yang sering menggunakan media sosial harus weer terhadap permasalahan yang ada dimasyarakat. mungkin hal tersebut sering dianggap tidak penting padahal dari hal sepele itu bisa menentukan masa Indonesia.¹³

B. Respon afektif Mahasiswa IAIN Ponorogo terhadap informasi Hoaxs pemilu 2024 di media sosial menurut Teori Agenda Setting.

Teori Agenda setting dicetuskan pertama kali oleh Mc Combs (2014) dengan didasari oleh asumsi bahwa media massa memiliki kekuatan untuk memepengaruhi agenda media kepada agenda public. Publik cenderung menilai sesuatu itu penting sebagaimana media massa menganggap hal tersebut penting. Jika media massa menganggap suatu isu itu penting, maka publik juga akan menganggapnya penting (Graffin, 2012).¹⁴ Konten media yang akan dipaparkan kepada publik, perlu dibuat menonjol sebelum diproses dan diterima oleh public. Karena semakin sering media menyajikan suatu isu atau topik, semakin menonjol pula isu tersebut dan semakin besar pula perhatian public terhadap isu. Agenda public berhubungan dengan isu-isu yang digambarkan dalam konten atau isi media dan yang kemudian diprioritaskan oleh public. Kebanyakan isu bisa masuk dalam agenda public melalui proses repetisi pesan publik mengenalinya kemudian menempatkannya dalam kepentingannya. Teori Agenda setting berperan untuk membingkai suatu berita dan membuat berita tersebut menjadi suatu pemberitaan yang penting dan menjadi perbincangan di kalangan masyarakat luas.¹⁵ Berita- berita tersebut nantinya memiliki beberapa fungsi selain sebagai ilmu pengetahuan, berita tersebut juga mampu mengubah perilaku dan gaya hidup seseorang. Pada tahun 1972, teori Agenda - Setting mulai dipopulerkan.

Salah satu penelitian yang paling signifikan yang berkontribusi atas teori ini adalah penelitian yang dilakukan McCombs and Shaw (1972). Para peneliti tersebut melakukan penelitian yang mengobservasi kapasitas media massa dalam mempengaruhi pemilih atau audience dalam kampanye Presiden pada tahun 1968. Dari penelitian tersebut, McCombs and Shaw (1972 : 187) menemukan hal-hal yang menarik, antara lain bahwa media massa memiliki beberapa persentase tertentu terhadap anggota masyarakat yang sering merujuk kepada informasi yang disediakan oleh media.¹⁶



¹³ "PERAN GENERASI MUDA DALAM MENGATASI PENGARUH FENOMENA HOAX MELALUI MEDIA SOSIAL DI KALANGAN MAHASISWA | Saraswati | Pendidikan Karakter Unggul," accessed October 3, 2023, <https://karakter.esaunggul.ac.id/index.php/pku/article/view/22>.

¹⁴ Christiany Juditha, "Agenda Setting Penyebaran Hoaks di Media Sosial," *Jurnal Penelitian Komunikasi* 22, no. 2 (December 18, 2019): 155–68, <https://doi.org/10.20422/jpk.v22i2.669>.

¹⁵ Kharisma Nasionalita, "RELEVANSI TEORI AGENDA SETTING DALAM DUNIA TANPA BATAS," *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* 5, no. 2 (August 14, 2014): 156, <https://doi.org/10.30659/jikm.5.2.156-164>.

¹⁶ Hadi Surantio, "AGENDA SETTING, PERANAN PERS DAN KEBEBASAN BERICARA DI MEDIA MASSA," n.d.

Pengertian lain mengenai Agenda Setting dalam tinjauan komunikasi menurut Bernard C. Cohen pada tahun 1963 adalah “Pers mungkin tidak selalu berhasil dalam setiap waktu untuk memberi tahu bagaimana orang-orang seharusnya berpikir, namun selalu berhasil sukses dalam memberi tahu pembaca apa yang harus dipikirkan.” Baik dalam segi politik, lokal, nasional, maupun isu-isu umum yang dibentuk oleh media. Berikut adalah kerangka berfikir menurut MC Combs (2014)

Gambar 3. Kerangka Pemikiran Mc Combs (2014)¹⁷

Sejak media baru mulai banyak digunakan seperti media online dan media sosial, seperti facebook, twitter, tiktok, instagram. Media sosial memiliki koneksi antara pengguna dan saling menukarkan informasi. Media sosial itu bersifat dua arah, melalui media sosial seluruh pengguna mendeskripsikan pesan yang diterima dan menindaklanjuti dengan menggunakan respon aktif seperti berkomentar maupun membagikan informasi tersebut. Media sosial membawa pengaruh sebuah publik, yaitu mempengaruhi kesadaran dan aksi. Jaringan sosial yang terbentuk karena adanya kesamaan tujuan pengirim maupun penerima pesan untuk menjelek-jelekkan pihak-pihak tertentu maupun sebaliknya yaitu direspon sebagai pembelaan objek hoaxss. Pesan pembuatan hoaxss dapat disebar, diproduksi, bahkan dimodifikasi secara digital.¹⁸

Contoh beberapa berita hoaks yang kami dapatkan dari narasumber yang kami dapatkan beredar pada media sosial: Dan kami mendapatkan satu informasi dari mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam beredar sebuah unggahan video platform media sosial media facebook berdurasi 10 menit, menarasikan bahwa MK meresmikan usia maksimal capres dan cawapres menjadi 70 tahun. Dalam unggahan tersebut, terdapat foto Thumbnail sebagai Pimpinan MK, di video tersebut Anwar Usnan membawa dokumen merah. Setelah ditelusuri oleh mahasiswa tersebut, dalam video tersebut tidak ada informasi yang menyatakan MK mengabulkan batas usia capres dan cawapres menjadi maksimal 70 tahun. Maka dari itu, narasi MK kabulkan batas usia calon presiden 70 tahun pada 20 Agustus merupakan kliru. Sampai saat ini, belum ada informasi lebih lanjut mengenai batas usia maksimal calon presiden 2024.

Pada saat survey di mahasiswa Iain Ponorogo fakultas syariah tentang isu diatas, dia beranggapan bahwa video tersebut mengalihkan isu untuk pengroyakan remaja, karena dia mengetahui bahwa berita di media sosial saat ini bisa disetting, maka dia beranggapan bahwa berita tersebut disetting untuk mengalihkan isu yang beredar saat ini. Menurut analisis kita, dia telat menerapkan respon afektif terhadap informasi di media sosial. Hal tersebut dilatar belakangi karena dia merupakan mahasiswa syariah dan dia mengatakan dalam UUD no 11 tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik ITE, UUD no 40 tahun 2008 tentang penghapusan deskriminasi ras dan etnis, serta tindakan ujaran kebencian telah menyebarkan konflik sosial. Jadi sudah dijelaskan dengan jelas UUD penyebaran berita hoaxss, maka dari itu ia selalu mengkroscek ulang berita yang telah dia dapatkan.

¹⁷ Juditha, “Agenda Setting Penyebaran Hoaks di Media Sosial.”

¹⁸ Muslim and Hakim, “Sosialisasi Stop Hoax Dalam Mewujudkan Pemilu 2024 yang Aman, Damai dan Bermartabat. ‘Berdemokrasi Dengan Hati, Bukan Dengan Benci.’”

Dan kami selaku peneliti, beranggapan pendapat diatas sama dengan agenda setting yang dikemukakan oleh Stephen W. Litlelejh mengatakan,agenda setting beroperasi dalam tiga bagian yaitu sebagai berikut ¹⁹:

- 1). Agenda media itu sendiri harus diformat.proses ini akan memunculkan masalah bagaimana agenda media itu terjadi pada waktu pertama kali.
- 2). Agenda media dalam banyak hal memengaruhi atau berinteraksi dengan agenda public atau kepentingan isu tertentu bagi public.Pernyataan ini memeunculkan pertanyaan,seberapa besar kekuatan media mampu mempengaruhi agenda public dan bagaimana public itu melakukannya.
- 3). Agenda public memengaruhi atau berinteraksi ke dalam agenda kebijakan.Agenda kebijakan adalah pembuatan kebijakan public yang dianggap penting bagi individu.

Sedangkan respon dari mahasiswa fakultas FEBI, dia juga mengroscek berita tersebut.Alasan dia mengroscek berita yang sudah ia dapat,karena dia mengerti.Sebab ia beranggapan bahwa sebuah pemilu itu menentukan sebuah pemimpin, dan pemimpin itu menunjukkan perekonomian di masa depan.sebagai mahasiswa ekonomi dia beranggapan bahwasannya ekonomi itu menentukan tolak ukur kemajuan sebuah negara. Dan itu telah menunjukkan penerapan respon afektif terhadap informasi di media sosial. Teori agenda setting menawarkan suatu cara untuk menghubungkan temuan ini dengan kemungkinan terjadinya efek terhadap pendapat, karena pada dasarnya yang ditawarkan adalah suatu fungsi belajar dari media massa. Maxwell McCombs dan Donald Shaw merupakan dua teoritisi dari model agenda setting. Mereka mengatakan bahwa audiens tidak hanya mempelajari berita-berita dan hal-hal lainnya melalui media massa, tetapi juga mempelajari seberapa besar arti penting yang diberikan terhadap suatu issue atau topik dari cara media massa memberikan penekanan terhadap topik tersebut. Kemampuan untuk mempengaruhi perubahan kognitif individu merupakan aspek terpenting dari kekuatan komunikasi massa. Dalam hal kampanye, teori ini mengasumsikan bahwa jika para calon pemilih dapat diyakinkan akan pentingnya suatu isu, maka mereka akan memilih kandidat atau partai yang diproyeksikan paling berkompeten dalam menangani isu tersebut

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari pembahasan pada bab sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui “Respon mahasiswa IAIN Ponorogo terhadap berita hoaxes tentang pemilu 2024 di media sosial”.Dengan menggunakan beberapa indikator yaitu kognitif dan afektif. Berdasarkan hasil pengamatan dan analisis data yang kami lakukan terhadap 4 responden, di peroleh data: Respon Kognitif Mahasiswa IAIN Ponorogo Terhadap berita hoaxes pemilu 2024 di media sosial Berdasarkan dari hasil analisis pada bagian respon kognitif diperoleh hasil bahwa rata-rata Mahasiswa IAIN Ponorogo memiliki pengetahuan kurang terhadap informasi hoax di media sosial. Dan respon Afektif Mahasiswa IAIN Ponorogo terhadap berita hoaxes tentang pemilu 2024 di media sosial Berdasarkan dari hasil analisis pada bagian respon afektif maka diperoleh hasil 2 responden menunjukkan sikap yang negatif terhadap informasi hoax di media sosial.

Saran

Adapun saran-saran yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

¹⁹ Irta Sulastri, “PENELITIAN BERCORAK AGENDA SETTING MODEL,” 2010.

1. Diharapkan kepada mahasiswa sebagai pengguna media sosial (user) harus memiliki berpikir kritis terhadap persoalan yang ada, kebebasan di dunia maya harus memperhatikan etika, moral, dan hukum. Untuk itu alangkah lebih baik pengguna media sosial lebih bijaksana dalam memberi dan menerima informasi, agar dampak negatif berita hoax yang ditimbulkan menjadi lebih berkurang.
2. Diharapkan kepada pihak pemerintah agar lebih tegas menerapkan regulasi Undang-undang No 11 tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi elektronik.

Diharapkan kepada dosen agar memberikan arahan melalui mata kuliah atau seminar-seminar yang diadakan di kampus mengenai pengaruh berita hoax terhadap pengguna media sosial.

DAFTAR REFERENSI

- “Author Search Results.” Accessed October 2, 2023. <https://onesearch.id/Author/Home?author=KRIYANTONO%2C+Rachmat>.
- Dian Rianita, Alexsander Yandra, and Khuriyatul husna. “Increasing Digital Literacy in Facing the 2024 Election in Patin Village - Kampar.” *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 7, no. 5 (October 31, 2023). <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i5.16711>.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya, n.d.
- Fajrie, Mahfudlah. “Analisis Uses And Gratification Dalam Menentukan Strategi Dakwah.” *Islamic Review: Jurnal Riset Dan Kajian Keislaman* 4, no. 1 (2015): 19–34.
- Juditha, Christiany. “Agenda Setting Penyebaran Hoaks di Media Sosial.” *Jurnal Penelitian Komunikasi* 22, no. 2 (December 18, 2019): 155–68. <https://doi.org/10.20422/jpk.v22i2.669>.
- Karman, Karman. “RISET PENGGUNAAN MEDIA DAN PERKEMBANGANNYA KINI.” *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* 17, no. 1 (January 8, 2014): 93. <https://doi.org/10.31445/jskm.2013.170106>.
- “Kontestasi Berita Hoax Pemilu Presiden Tahun 2019 Di Media Daring Dan Media Sosial | Sosiawan | Jurnal Ilmu Komunikasi.” Accessed October 3, 2023. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/3695/2811> <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/3695/2811>.
- Muslim, Ahmad, and Lukmanul Hakim. “Sosialisasi Stop Hoax Dalam Mewujudkan Pemilu 2024 yang Aman, Damai dan Bermartabat. ‘Berdemokrasi Dengan Hati, Bukan Dengan Benci.’” . . *Vol. 2*, no. 1 (2023).
- Nasionalita, Kharisma. “RELEVANSI TEORI AGENDA SETTING DALAM DUNIA TANPA BATAS.” *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* 5, no. 2 (August 14, 2014): 156. <https://doi.org/10.30659/jikm.5.2.156-164>.
- “PERAN GENERASI MUDA DALAM MENGATASI PENGARUH FENOMENA HOAX MELALUI MEDIA SOSIAL DI KALANGAN MAHASISWA | Saraswati | Pendidikan Karakter Unggul.” Accessed October 3, 2023. <https://karakter.esaunggul.ac.id/index.php/pku/article/view/22>.
- Pramelani, PRAMELANI. “Efek Kognitif, Afektif Dan Behavioral Pada Kampanye Registrasi Prabayar Seluler.” *Jurnal Komunikasi* 9, no. 1 (2018): 1–7.
- Riyonita, Amara. “SIKAP MAHASISWA DALAM MENANGGAPI BERITA HOAX DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 03, no. 02 (2023).
- sambas syukriadi. *Sosiologi Komunikasi*. Beni Ahmad Saebani. November 2015 1. Bandung: Pustaka Setia, n.d.

- Sulastri, Irti. "PENELITIAN BERCORAK AGENDA SETTING MODEL," 2010.
- Suparmo, Ludwiq. "Uses and Gratifications Theory dalam Media Sosial WA (WhatsApp)." *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 2 (December 21, 2017): 27–37. <https://doi.org/10.21009/communicology.062.02>.
- Surantio, Hadi. "AGENDA SETTING, PERANAN PERS DAN KEBEBASN BERBICARA DI MEDIA MASSA," n.d