

PENGARUH HOAKS COVID-19 DI MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* TERHADAP OPINI PUBLIK DI DESA MANCAGAHAR KABUPATEN GARUT

Fani Fitri Lestari¹, Nur Atnan²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

fanifitrilestari@student.telkomuniversity.ac.id¹, nuratnan@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Hoaks yang semakin meluas dan dianggap sebagai sebuah kebenaran akan berdampak dan mempengaruhi pendapat seseorang bahkan publik apabila telah mencapai tahap konsensus. Seperti hoaks Covid-19 yang beredar di media sosial facebook di Desa Mancagahar dimana hoaks tersebut berhasil mempengaruhi opini masyarakat desa untuk mempercayai hoaks tersebut. Tujuan dalam penelitian ini adalah mencari adakah pengaruh hoaks terhadap opini publik dan berapa besaran pengaruh yang diberikan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah hoaks dan variabel dependen adalah opini publik. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan angket atau kuisioner yang dibagikan kepada 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis koefisiensi korelasi dan determinasi, serta analisis regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh hoaks terhadap opini publik dengan besaran pengaruh yang diberikan sebesar 75,86% sedangkan 24,14% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci : Covid-19, Media sosial, Facebook, Hoaks, Opini Publik

Abstract

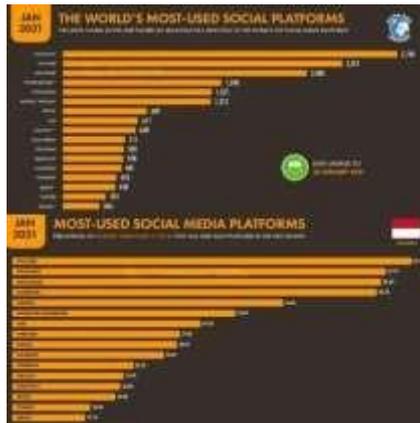
Hoax that is increasingly widespread and is considered as a truth will have an impact and influence a person's opinion and the public if has reached the consensus stage. Like the Covid-19 hoax circulating on social media Facebook in Mancagahar Village where the hoax succeeded in influencing the opinion of the village community to believe in the hoax. The purpose of this study was to find out whether hoax had an effect on public opinion and how much influence it had. The independent variable in this study is hoax and the dependent variable is public opinion. This research uses quantitative research methods by distributing questionnaires to 100 respondents. The data analysis technique used is descriptive analysis, correlation coefficient analysis and determination, and simple linear regression analysis. The results of this study indicate that there is influence of hoax to public opinion with the amount of influence given is 75.86% while 24.14% is influenced by other factors that were not examined in this study.

Key Word : Covid-19, Social Media, Facebook, Hoax, Public Opinion

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang begitu pesat pada saat ini semakin mempermudah kehidupan manusia. Adanya teknologi informasi dan komunikasi ini sangat membantu kebutuhan manusia dalam mendapatkan informasi salah satunya dengan adanya internet dan media sosial seperti *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Twitter* serta media lainnya yang dapat diakses untuk mencari dan memperoleh informasi. Berdasarkan data digital 2021 *We Are Sosial* dan *Hootsuite*, pengguna media sosial terbanyak di dunia adalah *Facebook* ditempati dengan Indonesia berada di peringkat ke empat dengan persentase sebesar 85,5% (wearesocial.com, 17 Februari 2021 WIB).



Gambar 1. Penggunaan Media sosial Terbanyak Di Indonesia

Selain menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dunia termasuk Indonesia, *Facebook* menempati urutan pertama sebagai media sosial dengan penyebaran hoaks paling banyak. Seperti yang disampaikan oleh Mafindo bahwa tiga media sosial terbanyak sebagai persebaran hoaks ditempati oleh *Facebook* dengan 110 hoaks, *Twitter* 28 hoaks, dan *WhatsApp* 27 hoaks, sementara untuk media online dan cetak kurang dari lima hoaks (www.cnnindonesia.com, 9 Mei 2020 WIB). Hal tersebut juga didukung oleh data survey yang dilakukan oleh MASTEL (Masyarakat Telematika Indonesia) bahwa saluran penyebaran hoaks tertinggi berada pada sosial media dengan persentase 92,40% pada tahun 2017 dan 87,50% pada tahun 2019 (mastel.id, 10 Mei 2020 WIB).

Apalagi saat ini isu kesehatan tengah menjadi sasaran utama berita hoaks karena adanya wabah Covid-19 atau virus corona yang telah ditetapkan oleh WHO sebagai pandemik global. Yang tidak dapat dipungkiri isu tersebut memunculkan beragam spekulasi dan hoaks yang tidak benar di masyarakat. Berdasarkan hasil identifikasi yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pada periode 23 Januari - 20 April 2020 menunjukkan bahwa persebaran hoaks mengenai virus corona di berbagai media sosial sebanyak 1.231 isu hoaks. Dengan *Facebook* menempati urutan pertama sebanyak 861 kasus, *Instagram* 10 kasus, *Twitter* 352 kasus, dan *Youtube* dengan persebaran 8 kasus (kominfo.go.id, 9 Mei 2020 WIB). Hal itu disebabkan oleh masyarakat nya sendiri yang tidak melakukan *chrosscheck* terlebih dahulu informasi yang diterima dan kurangnya daya berpikir kritis pada masyarakat serta minimnya edukasi penggunaan media sosial terhadap masyarakat.

Hoaks Covid-19 juga dirasakan oleh warga Desa Mancagahar, Kabupaten Garut. Yaitu beredarnya hoaks virus corona yang disebarkan oleh TS (45) warga Kecamatan Pameungpeuk yang mengatakan bahwa virus corona telah sampai di Pameungpeuk dan pasien sedang dirawat di RSUD Pameungpeuk.



Gambar 2. Postingan Hoaks RSUD Pameungpeuk

Berawal dari kasus hoaks tersebut menimbulkan keresahan di lingkungan masyarakat Desa Mancagahar. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan peneliti menemukan beberapa kasus hoaks covid-19 lainnya di media sosial facebook dengan mencoba mewawancarai beberapa warga Desa Mancagahar. Hasil observasi menunjukkan sebagian besar warga Desa Mancagahar mengakui bahwa mereka banyak menemukan informasi tentang virus covid-19 di media sosial *Facebook* dan mengaku resah akibat informasi tersebut. Mereka merasa ragu atas kebenaran informasi yang di temukan di media sosial *facebook* akan tetapi memilih untuk meyakinkinya sebelum

mengetahui kebenarannya karena berlandaskan informasi tersebut sudah viral di media sosial dan di lingkungan masyarakat. Dampak yang paling berbahaya dari adanya informasi bohong atau hoaks ini adalah ketika masyarakat mempercayai dan membenarkan informasi tersebut tanpa melakukan *crosscheck* terlebih dahulu lalu menyebarkannya tanpa keraguan sehingga dampak yang ditimbulkan adalah dapat mempengaruhi opini masyarakat untuk meyakini ketidakbenaran tersebut sehingga masyarakat akan dengan mudah dibohongi oleh pelaku hoaks dan menimbulkan ketakutan serta kecemasan.

Hoaks memiliki kaitan erat dengan opini publik karena dalam pembentukan hoaks pelaku memahami betul bagaimana membangun makna dalam sebuah informasi. Terbentuknya opini publik itu sendiri salah satunya dikarenakan hoaks yang beredar di media sosial. Hal ini pun terjadi bukan tanpa sebab yaitu pemerintah sebagai tempat sumber informasi terpercaya belum optimal dalam mengelola dan menyampaikan informasi pada publik serta kurangnya transparansi informasi juga menjadikan masyarakat kekurangan informasi yang dipercaya. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian ini yaitu penelitian berjudul “Pengaruh Pemberitaan Media Online Terhadap Pembentukan Opini Publik Mengenai Citra Polri (Studi pada Audience Media Berita Online di Kota Bogor)”, “Opini publik Tentang Kebijakan Otoritas Negara Terkait Pemblokiran Layanan Data Telekomunikasi di Papua dan Papua Barat (Survei Pada Publik GMNI Bandung)”, “*Strategi Public Relation* Dalam Mempertahankan Eksistensi *Corporate Image* Melalui Opini Publik (Studi kasus PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk)”.

Berdasarkan uraian dan permasalahan diatas peneliti menyadari bahwa informasi yang disebarkan melalui media massa khususnya media sosial dapat mempengaruhi opini dan anggapan masyarakat. Maka dari itu peneliti bertujuan untuk meneliti “**Pengaruh Hoaks Covid-19 di Media Sosial Facebook Terhadap Opini Publik di Desa Mancagahar Kabupaten Garut**”. Untuk menunjang penelitian tersebut dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teori *Two Step Flow of Communication*, teori ini menjelaskan tentang bagaimana pesan dikirimkan dari media massa sampai kepada pemimpin opini dan dari pemimpin opini disampaikan secara langsung kepada masyarakat. Dalam hal ini interpretasi pemimpin opini terhadap pesan yang didapatkan berpengaruh besar terhadap kepercayaan masyarakat terhadap pesan tersebut.

Tujuan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas adapun tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh variabel hoaks (X) terhadap variabel opini publik (Y)
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh hoaks terhadap opini publik di masyarakat Desa Mancagahar Kabupaten Garut.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh hoaks Covid-19 yang beredar di media sosial *Facebook* terhadap opini publik di Desa Mancagahar Kabupaten Garut ?
2. Seberapa besar pengaruh hoaks Covid-19 yang beredar di media sosial *Facebook* terhadap opini publik di Desa Mancagahar Kabupaten Garut ?

1.3 Metode Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah dan variabel dalam penelitian ini adalah Hoaks sebagai variabel independen dan opini publik sebagai variabel dependen. Maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode penelitian survei.

2. Dasar Teori/ Material dan Metodologi/ Perancangan

2.1 Hoaks

Hoaks merupakan kata yang berasal dari bahasa inggris yang memiliki arti menipu, informasi palsu, atau berita bohong yang dengan sengaja disebarkan oleh orang atau oknum yang tidak bertanggungjawab untuk kepentingan tertentu (Simamarta at al, 2019:1). Sedangkan Berdasarkan Jurnal Pekommas hoaks merupakan kata-kata atau informasi palsu untuk menipu, mengakali pembaca untuk mempercayai informasi tersebut. Dalam tujuannya hoaks bisa hanya sekedar lelucon, iseng, dan untuk membentuk opini publik sehingga sangat jelas bahwa tujuan hoaks dibuat dan disebarkan adalah untuk mempengaruhi orang-orang atau masyarakat agar mempercayai

informasi tersebut. Tidak sedikit orang yang termakan berita palsu dan menjadi korban pelaku hoaks. Bahkan dalam penulisannya berita hoaks dibuat semenarik mungkin dan dibumbui dengan gaya penulisan yang berlebihan serta tidak mengikuti kaidah dan aturan penulisan jurnalistik sehingga informasi yang ditulis dapat mempengaruhi pembaca (Juditha, 2018).

Dalam klasifikasinya terdapat tujuh jenis hoaks, diantaranya Satire atau Parodi, Konten menyesatkan (*Misleading Content*), Konten Tiruan (*Imposter Content*), Konten Palsu (*Fabricated Content*), Koneksi yang salah (*False Connection*), Konteks Keliru (*False Context*), dan Konten Manipulasi (*Manipulated Content*) dan berbagai bentuk seperti dalam bentuk Narasi, Gambar atau foto, Video, Meme, Media massa (Aditiawarman, 2019: 4-6). Hoaks juga memiliki ciri-ciri yang dapat membantu masyarakat dalam mengenali Hoaks. Adapun ciri-ciri hoaks menurut Dewan Pers, diantaranya :

1. Informasi yang dibuat biasanya mengakibatkan kecemasan, kebencian, dan permusuhan.
2. Sumber informasi berita tidak jelas atau terverifikasi
3. Seringkali ditemukan fanatisme ideologi, ras, serta unsur provokatif lainnya dalam penulisan berita atau informasi

Salah satu ciri lainnya adalah dalam penulisan informasi biasanya ditulis dengan menggunakan huruf kapital, huruf tebal, dan menggunakan karakter seperti tanda seru serta tidak menyantumkan sumber informasi sehingga informasi terkesan berlebihan dan lebih meyakinkan (Simarmata, 2019: 4).

Hoaks yang terjadi di media sosial memiliki beberapa proses dan faktor pendorong seperti kepentingan politik, ekonomi, bosan, rating, dan kepopuleran (Aditiawarman, 2018:54-56). Sedangkan syarat yang mendukung proses terbentuknya hoaks diantaranya terdiri dari informasi atau pesan, komunikator sebagai pengirim pesan, media yang digunakan untuk mengirim pesan tersebut, komunikan sebagai penerima pesan, dan pengaturan komunikasi yaitu lingkungan atau waktu yang bisa diatur sesuai keinginan partisipan. Apabila masyarakat tidak dapat mengenali sebuah informasi adalah hoaks maka pesan tersebut akan disebarkan kembali sehingga hoaks dapat menyebar luas secara cepat.

2.2 Facebook

Selain untuk berkomunikasi dan berinteraksi, kemudahan dan layanan yang ditawarkan Facebook seperti fitur berbagi foto, video, berita, berkirim pesan, dan fitur-fitur lainnya terbukti mampu memanjakan penggunaannya dan tetap memiliki *Facebook* sebagai situs jejaring sosial favorit. Terdapat beberapa fitur *Facebook* yang dapat memudahkan pengguna dalam proses pencarian dan membagikan informasi, diantaranya (Aditiawarman, 2019:59-60) :

1. Berita Terkini (Status Update)
fitur ini berfungsi untuk pengguna dapat memposting pesan, informasi, atau bahkan aktivitas sehari-hari dalam bentuk gambar, link, teks dan video.
2. Sharing (Bagikan)
Dalam fitur ini pengguna dapat membagikan laman web atau artikel, video dari media platform lain, informasi terkini dari situs media online, atau membagikan postingan lainnya. Pengguna lain yang melihat dan menerima postingan tersebut juga dapat memposting kembali sehingga informasi yang dibagikan dapat tersebar luas dan berlanjut terus menerus. Namun dengan fitur ini informasi palsu atau hoaks juga akan dengan mudah tersebar luas.
3. Pesan
Dalam fitur ini pengguna dapat mengirim dan menerima pesan secara privat tidak hanya perorangan namun ke banyak orang dalam waktu yang bersamaan.

2.3 Opini Publik

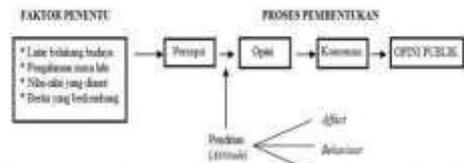
Opini publik merupakan tanggapan atau persepsi dari suatu diskusi dengan orang-orang yang memiliki kepentingan. Dalam opini publik bukan hanya jumlah mayoritas (*numerical majority*) saja yang dihitung melainkan mayoritas yang efektif (*effective majority*) dan memiliki kekuatan lah yang bisa diikuti oleh semua orang. Sedangkan Menurut Moore opini publik adalah suatu ungkapan keyakinan atau tanggapan bersama dalam suatu anggota mengenai suatu informasi atau masalah kontroversial yang menyangkut kepentingan publik. Dalam opini publik biasanya terjadi apabila dalam isu kontroversial tersebut penuh pertentangan, pertikaian, perdebatan, yang menyangkut nilai, doktrin, dan kesejahteraan publik atau masyarakat. Dalam hal ini opini publik diartikan sebagai sebuah tanggapan yang menjadi kesepakatan bersama dalam suatu kelompok masyarakat mengenai suatu isu atau informasi (Pudjiastuti, 2016)

Santoso Sanstropoetro menyatakan bahwa istilah opini publik juga dapat merupakan sebuah pengungkapan pendapat dari setiap individu atau setiap orang mengenai sesuatu hal. Opini publik dapat menuju pada pendapat

kolektif dari suatu kelompok, yang mana opini itu terbentuk karena mengikuti banyak orang atau mayoritas dalam suatu kelompok (Sanstropetro, 1990: 49).

Terbentuknya opini publik tidak hanya terbatas berdasarkan permasalahan yang ada di tengah masyarakat yang menimbulkan pro dan kontra. Melainkan terdapat instrumen penting lainnya yang menjadi faktor dalam terbentuknya opini publik yakni latar belakang budaya, faktor psikologis, faktor sosial, isu dan situasi, serta sikap dan pendapat yang mempengaruhi seseorang dalam cara berpikirnya. Dalam hal ini stimuli manusia akan merangsang sentuhan pancaindera manusia yang dapat menimbulkan persepsi dalam bentuk praduga awal (Ahmad, 2018:29-30). Adapun faktor lainnya yang dapat mempengaruhi opini diantaranya mencakup faktor pendidikan, faktor kondisi sosial, faktor ideologi dan media massa (Syahputra, 2018:44-45).

Dalam prosesnya pembentukan opini publik terdiri dari beberapa proses, diantaranya :



Gambar 3. Proses Pembentukan Opini Publik

1. Persepsi

Persepsi adalah proses pembentukan makna yang ditangkap oleh alat indra terhadap sebuah isu atau informasi yang telah diterima (Syahputra, 2018).

2. Opini

Opini adalah penilaian, tanggapan, atau sudut pandang mengenai sebuah isu yang tidak memiliki landasan kepastian sehingga banyak faktor yang bisa mempengaruhi opini (Syahputra, 2018). Menurut R.P Abelson terdapat tiga hal penting dalam sebuah opini sebagai berikut (Pudjiastuti, 2016) yaitu :

- a. Kepercayaan mengenai sesuatu (*Belief*) yang dilatarbelakangi oleh nilai-nilai yang dianut, latar belakang budaya, atau pengalaman masa lalu
- b. (*Attitude*) atau sikap yang dipengaruhi oleh ABC Of Attitude Affect, Behaviour (perilaku), dan cognition (perception)

3. Konsensus

Menurut Renald Kasali dalam (Syahputra, 2018: 58-59) proses pembentukan sebuah opini publik bermula dari persepsi yang kemudian berkembang menjadi opini publik apabila telah mencapai tahap konsensus. Proses menuju tahap konsensus meliputi proses waktu, cakupan (luasan publik), pengalaman masa lalu, toko (aktor pelaku), dan media massa. Apabila sudah melalui tahap konsensus maka akan terjadi opini publik.

2.4 Hubungan Hoaks dengan Opini Publik

Menurut pandangan Psikologis terdapat beberapa faktor yang dapat mengakibatkan seseorang untuk mempercayai hoaks salah satunya adalah persepsi. Seseorang cenderung akan mempercayai suatu isu dan kebenaran apabila sesuai dengan pendapatnya. Hal tersebut timbul karena adanya rasa percaya dan keyakinan dalam persepsinya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti latar belakang budaya, sosial, dan pendidikan sehingga tidak sedikit orang keliru dalam menilai sebuah informasi. Pengambilan sikap yang kurang tepat akan mudah terperangkap oleh tipu daya hoaks. (Aditiawarman, 2019:52).

Hoaks dibuat semenarik mungkin untuk membangun makna sesuai kehendak penulis dengan tanpa mengindahkan aturan kaidah penulisan yang benar. Makna yang dibangun lebih menggugah emosi atau perasaan pembaca dapat dengan cepat membentuk opini serupa antar seluruh khalayak. Terlebih jika masyarakat tidak kritis terhadap informasi yang diterima sehingga mengakibatkan terjadinya kesamaan opini di lingkungan masyarakat dan jika mencapai tahap konsensus maka akan membentuk opini publik (Aditiawarman, 20109:53-54).

Terbentuknya opini publik di lingkungan masyarakat dikarenakan adanya isu yang menjadi perbincangan, Hoaks yang diyakini masyarakat sebagai kebenaran informasi apabila terus berkembang seiring berjalannya waktu hingga mencapai konsensus dapat mengakibatkan terjadinya opini publik.

2.5 Kerangka Pemikiran

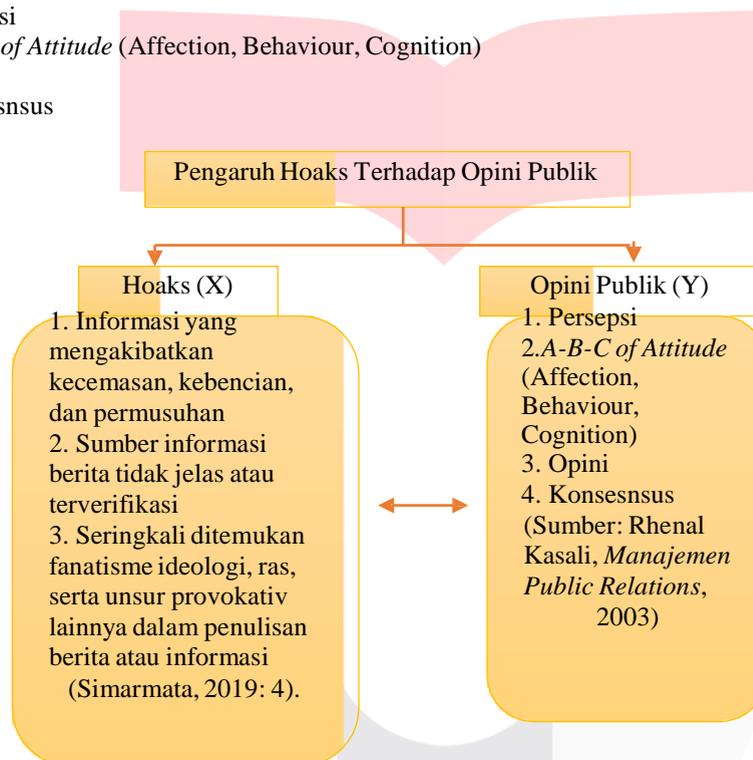
Berdasarkan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan maka peneliti akan menjabarkan kerangka pemikiran dari penelitian berjudul “Pengaruh Hoaks Covid-19 di Media Sosial *Facebook* Terhadap Opini Publik di Desa Mancagahar Kabupaten Garut”. Terdapat dua variabel dalam judul tersebut yakni Pengaruh Hoaks Covid-19 di Media Sosial *Facebook* sebagai variabel independen (variabel bebas) dan Opini Publik di Desa Mancagahar Kabupaten Garut sebagai variabel dependen (yang dipengaruhi).

Berdasarkan keterangan yang disampaikan Dewan Pers terdapat beberapa ciri dalam variabel (X) diantaranya :

1. Informasi yang dibuat mengakibatkan kecemasan, kebencian, dan permusuhan.
2. Sumber informasi berita tidak jelas atau terverifikasi
3. Seringkali ditemukan fanatisme ideologi, ras, serta unsur provokatif lainnya dalam penulisan berita atau informasi (Simarmata, 2019: 4).

Pada variabel (Y) adalah proses pembentukan opini publik yang terdiri dari empat sub variabel (Sumber: Rhenal Kasali, *Manajemen Public Relations*, 2003) :

1. Persepsi
2. *A-B-C of Attitude* (Affection, Behaviour, Cognition)
3. Opini
4. Konsensus



Gambar 4. Kerangka Berpikir

2.6 Skala Pengukuran

Untuk mengukur sebuah penelitian opini publik dapat dilakukan dengan beberapa cara berikut, yaitu wawancara, angket atau sensus, pengamatan, penyelidikan, penelitian, temu wicara, dan *polling* atau jajak pendapat (Syahputra, 2018:114). Oleh karena itu berdasarkan pemaparan diatas peneliti akan menggunakan teknik pengukuran angket berupa kuisioner yang akan dibagikan secara langsung kepada masyarakat Desa Mancagahar. Data skala pada penelitian kuantitatif adalah skala interval yang akan diunakan pada penelitian ini. Sementara itu skala pengukuran menggunakan skala likert. Skala likert digunakan sebagai tolak ukur untuk mengukur variabel penelitian, sub atau dimensi, serta indikator dalam operasionalisasi variabel.

2.7 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010) populasi merupakan keseluruhan dari subjek atau objek dalam penelitian. Dimana subjek atau objek tersebut memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang akan dipilih dan dipelajari oleh peneliti untuk ditarik kesimpulan. Dalam populasi juga tidak hanya membahas seputar objek atau subjek penelitian namun juga membahas dan mempelajari sifat dan karakteristik populasi itu sendiri (Riyanto slamet dan Aglis andhita Hatmawan, 2020:11). Sedangkan Menurut Sugiyono (2010) Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil untuk bahan atau data dalam penelitian.

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Hoaks Covid-19 di Media sosial Facebook Terhadap Opini Publik Masyarakat Desa Mancagahar Kabupaten Garut” maka populasi tersebut adalah warga Desa Mancagahar yang menggunakan media sosial *Facebook* yang merupakan subjek dari penelitian ini. Sedangkan sampel yang akan digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan memakai rumus Lemeshow

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} p(1-p)}{d^2} \quad (1)$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96 untuk $\alpha=0,05$

p = Maksimal estimasi, peneliti menggunakan 50% (0,5) karena data belum didapatkan

d = Tingkat kesalahan 10% (0,1)

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

n = 96,04 = 100. Maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.

2.8 Uji Asumsi Klasik

Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Untuk menguji analisis regresi linier sederhana maka diperlukan pengujian klasik sebagai berikut (Pratiwi, 2017:66) :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mencari tahu apakah antara variabel independen dan variabel dependen terdistribusi normal, mendekati normal, atau tidak. menggunakan statistik uji *Normality Plot* dengan melihat grafik PP-Plot yaitu data bergerombol disekitar garis uji mengarah ke kanan atas dan tidak ada data yang terletak jauh dari sebaran data.

b. Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas merupakan pengujian statistik dalam analisis regresi yang bertujuan untuk mencari tahu atau mengamati ada tidaknya kesamaan varian data dari nilai residual antar variabel. dasar pengambilan keputusan berdasarkan penyebaran data nya yang acak dan tidak berpola serta titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y (Nisfiannor, 2009).

2.9 Korelasi & Koefisiensi Determinasi

Koefisiensi korelasi (R) adalah suatu ukuran yang menyatakan hubungan antar variabel baik itu variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai R semakin mendekati 1 atau -1 maka hubungan antar variabel semakin kuat dan jika nilai R mendekati 0 hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen sangat lemah.

$$R = \pm \sqrt{R^2} \quad (2)$$

Koefisiensi determinasi (R^2) merupakan suatu ukuran yang dapat mengukur seberapa besar pengaruh Variabel X terhadap variabel Y. jika nilai R^2 mendekati 1 maka menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y begitupun sebaliknya jika nilai R^2 mendekati 0 maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y semakin kecil (Nawari, 2010: 29).

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

(3)

Keterangan :

Kd : Koefisien Determinasi

R^2 : Nilai koefisien korelasi yang dikuadratkan

2.10 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah model probabilistik yang berguna untuk menyatakan hubungan linier antara dua variabel. Penggunaan analisis ini digunakan ketika variabel independen dan variable dependen masing-masing satu dan saling mempengaruhi sehingga dapat diketahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Suyono, 2018). Berikut adalah rumus untuk menghitung Analisis Regresi Linier Sederhana :

$$Y = a + bX \quad (4)$$

Keterangan :

Y = Subjek variabel terikat yang diproyeksikan

X = Variabel bebas yang memiliki nilai tertentu untuk diprediksi

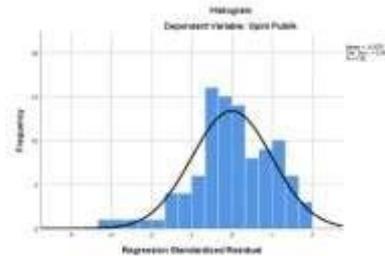
a = Nilai Konstanta

b = Koefisiensi regresi

3. Pembahasan

3.1 Uji Normalitas

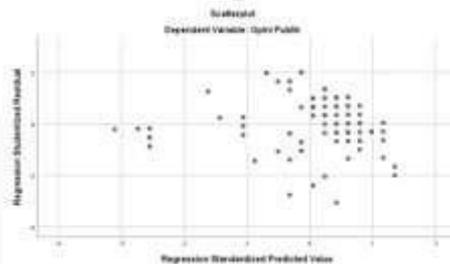
Untuk melakukan uji normalitas data pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis grafik histogram dengan dasar pengambilan keputusan mengamati sebaran data pada grafik histogram seperti membentuk sebuah lonceng maka data terdistribusi normal (Santoso, 2010). Peneliti menggunakan alat bantu Software SPSS Ver. 26 dan diperoleh hasil sebagai berikut :



Gambar 5. Grafik Uji Normalitas Histogram Hoaks (X) & Opini Publik (Y)

3.2 Uji Heterokedastisitas

Suatu data yang baik adalah data yang tidak terjadi heterokedastisitas dengan dasar pengambilan keputusan berdasarkan penyebaran data nya yang acak dan tidak berpola serta titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. peneliti menggunakan analisis statistik grafik scatterplot untuk mengamati ada tidaknya gejala heterokedastisitas (Nisfiannor, 2009). Berikut adalah hasil pengolahan statistik uji heterokedastisitas dengan menggunakan alat bantu SPSS Ver.26



Gambar 6. Grafik Uji Heterokedastisitas Scatterplot

3.3 Analisis Korelasi & Koefisiensi Determinasi

Berdasarkan gambar dibawah diperoleh nilai Korelasi (R) sebesar 0,871 yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara Hoaks (X) dengan Opini Publik (Y). Sedangkan nilai besaran pengaruh yang diberikan sebesar 75,86%. Artinya 24,14% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti pada penelitian ini.

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,871 ^a	,759	,758	2,960

a. Predictors: (Constant), Hoaks
b. Dependent Variable: Opini Publik

Gambar 7. Analisis Korelasi Pearson

3.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hasil output SPSS diatas diketahui bahwa nilai konstanta t sebesar 0,068 dan nilai koefisien regresi Hoaks (X) sebesar 0,968. Artinya jika variabel Hoaks dianggap sama dengan nol, maka hasil variabel Opini Publik sebesar 0,068. Dan jika variabel Hoaks mengalami kenaikan sebesar satu maka akan meningkatkan hasil variabel Opini Publik sebesar 0,968. Nilai koefisiensi regresi pada variabel Hoaks (X) menunjukkan nilai positif sehingga terdapat adanya pengaruh positif yang diberikan antara variabel Hoaks Covid-19 di Media Sosial Facebook (X) terhadap variabel Opini Publik di Desa Mancagahar Kabupaten Garut (Y).

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1.	(Constant)	,068	1,776		,038	,970
	Hoaks	,968	,055	,871	17,551	,000

a. Dependent Variable: Opini Publik

Gambar 8. Analisis Regresi Linier Sederhana

3.5 Hasil Analisis Pengaruh Hoaks Covid-19 terhadap Opini Publik

Berdasarkan pengolahan data yang sudah peneliti lakukan pada masing-masing variabel dan hasil pengolahan analisis regresi linier sederhana diketahui bahwa nilai konstanta t sebesar 0,068 dan nilai koefisien regresi Hoaks (X) sebesar 0,968. Artinya setiap variabel Hoaks mengalami kenaikan sebesar satu maka akan meningkatkan hasil variabel Opini Publik sebesar 0,968. Sehingga terdapat adanya pengaruh positif yang diberikan antara variabel Hoaks (X) terhadap variabel Opini Publik (Y). Pengolahan data di atas sesuai dengan hasil hipotesis penelitian pada uji T yang memperoleh nilai t hitung sebesar 17,551 > t tabel 1,984 maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan perhitungan data tersebut variabel Hoaks (X) memiliki pengaruh terhadap variabel Opini Publik (Y).

3.6 Hasil Analisis Besaran Pengaruh Hoaks Terhadap Opini Publik

Pada penelitian ini diperoleh hasil pengolahan data nilai korelasi dan koefisiensi determinasi untuk melihat berapa besar hubungan dan besarnya pengaruh yang diberikan variabel hoaks (X) terhadap variabel opini publik (Y). Dengan hasil perolehan data yang sudah peneliti lakukan diperoleh hasil bahwa nilai R atau korelasi sebesar 0,871 yang artinya terdapat hubungan kuat sebesar 0,871 variabel hoaks (X) terhadap variabel opini publik (Y). Sedangkan besaran pengaruh yang diberikan adalah sebesar 75,86% sehingga berdasarkan perhitungan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel hoaks (X) memberikan pengaruh sebesar 75,86% terhadap variabel opini publik (Y).

4. Kesimpulan Dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai Pengaruh Hoaks Covid-19 di Media Sosial Facebook Terhadap Opini Publik di Desa Mancagahar Kabupaten Garut. maka peneliti dapat mengemukakan kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh hoaks covid-19 di media sosial facebook terhadap opini publik di Desa Mancagahar Kabupaten Garut. Hal itu dibuktikan dengan perhitungan hasil penelitian dimana t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 17,551 > 1,984.
2. Besaran pengaruh hoaks terhadap terhadap opini Publik sebesar 75,86% sedangkan 24,14% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh hoaks covid-19 di media sosial facebook terhadap opini publik di Desa Mancagahar Garut, maka penulis akan memberikan masukan yang penulis harap bisa bermanfaat untuk lembaga penelitian selanjutnya.

1. Sehubungan dengan adanya keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian ini, penulis akan memberikan saran dan masukan khususnya bagi penelitian selanjutnya agar dapat memanfaatkan dan mengembangkan penelitian ini dengan bijak dengan menambah variabel dan permasalahan yang lebih luas lagi agar didapatkan hasil sudut pandang yang berbeda dan lebih luas mengenai variabel yang diteliti.
2. Dengan melihat hasil hipotesis pada penelitian ini dimana adanya pengaruh hoaks terhadap opini publik dengan besaran pengaruh sebesar 75,86% maka saran dari peneliti khususnya untuk Kantor Kepala Desa Mancagahar agar bisa memanfaatkan dan mengembangkan sarana informasi Desa untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat setempat, selain itu Kantor Kepala Desa Mancagahar dapat menetapkan kebijakan untuk warga desa agar lebih berhati-hati dalam mengakses segala bentuk informasi di media sosial sehingga warga di Desa Mancagahar menjadi lebih kritis terhadap informasi yang ada di media sosial.

Referensi

- [1] Aditiawarman, M., Rafliis, Marzona, Y., & Ikhsan, M. (2019). *HOAX DAN HATE SPEECH DI DUNIA MAYA*. Lembaga Kajian Aset Budaya Indonesia Toggak Tuo.
- [2] Ahmaddien, I., & Syarkani, Y. (2019). *Statistika Terapan dengan Sistem SPSS*. ITB Press.
- [1] Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.

- [3] Fajarudin, M. N. (2021). *Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya*. Malang: Intrans Publishing Group.
- [4] Husaini, A. (2002). *Penyesatan Opini : Sebuah Rekayasa Mengubah Citra*. Jakarta: Gema Insani.
- Massrull, Abdullah, Z. A., Tasnim, & Simarmata, J. (2020). *Pandemik COVID-19 : Persoalan dan Refleksi di Indonesia*. Yayasan Kita Menulis .
- [5] Nawari. (2010). *Analisis Regresi Dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [6] Nisfiannor, M. (2009). *Pendekatan Statistika Modern untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- [7] nurmsami, M. (2019). *statistik daerah kabupaten garut 2019*. garut: BPS kabupaten garut.
- [8] Oktarina, Y., & Abdullah, Y. (2017). *Komunikasi dalam PerSfektif Teori dan Praktik*. Deepublish.
- [9] Pudjiastuti, W. (2016). *Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- [10] Riyanto, S., & Andhita, A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama.
- [11] Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama.
- [12] S, I. D. (2019). *Kecamatan Pameungpeuk Dalam Angka 2019 : Pameungpeuk Sub Districtin Figures 2019*. Garut: BPS Garut.
- [13] Santoso, S. (2010). *Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [14] Silvia, V. *Statistika Deskriptif*. Penerbit Andi.
- [15] Simamarta, J., & Iqbal, M. (2019). *Hoaks dan Media Sosial : Saring Sebelum Sharing*. Yayasan Kita Menulis.
- [16] Simarmata, J., Iqbal, M., Hasibuan, M. S., & Limbong, T. (2019). *Hoaks dan Media Sosial : Saring Sebelum Sharing*. Yayasan Kita Menulis.
- [17] Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- [18] Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF-KUALITATIF dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- [19] Suyono. (2018). *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- [20] Syahputra, I. (2018). *Opini Publik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [21] Tasepa, Y. A. (2018). *Pendapat Umum dan Jajak Pendapat : Teori, konsep, dan Aplikasi*. Jakad Media Publishing.
- [22] Umar, M. H. (2000). *Teori Komunikasi Massa*. Grasindo.
- [23] Unaradjan, D. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Penerbit Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta.

Universitas
Telkom