

Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @turnbackhoaxid dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pengikut

Galang Arif Wibawa¹, Ira Dwi Mayangsari²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, chisherz@student.telkomuniversity.ac.id

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, iradwi@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Social media is currently widely used as a medium to disseminate information widely, so it has many types of content, one of which is news content that is shared on Instagram. With so much information circulating in the community, there are times when people cannot distinguish between true and false information or the circulation of hoax news. The Instagram account @turnbackhoaxid is one of the media to fight fake news. The purpose of this study is to find out how effective the @turnbackhoaxid Instagram account is in meeting the information needs of its pengikut. The type of research used is descriptive quantitative research. The population of this study is the pengikut of the Instagram account @turnbackhoaxid with a sample size of 100 people. The results of this study indicate that the effectiveness of communication has a partially significant effect on the fulfillment of information needs. This shows that the effectiveness of the @turnbackhoaxid Instagram account's communication has an effect on meeting the information needs of followers. This proves that the @turnbackhoaxid Instagram account has effective information for followers by delivering information that contains clear and complete insights to provide recommendations to many people..

Keywords-communication effectiveness, information fulfillment, Instagram, hoax

Abstrak

Media sosial saat ini banyak digunakan sebagai media menyebarkan informasi secara luas sehingga memiliki banyak jenis konten, salah satunya adalah konten berita yang dibagikan di Instagram. Dengan adanya begitu banyak informasi yang beredar di masyarakat, ada kalanya masyarakat tidak bisa membedakan antara informasi yang benar dan informasi yang salah atau beredarnya berita hoaks. Akun Instagram @turnbackhoaxid merupakan salah satu media untuk melawan berita bohong. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa efektif akun Instagram @turnbackhoaxid dalam memenuhi kebutuhan informasi pengikut-nya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @turnbackhoaxid dengan jumlah sampel sebesar 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi memperoleh skor sebesar 85.13%. Hal ini membuktikan bahwa pengikut akun Instagram @turnbackhoaxid setuju bahwa akun tersebut merupakan sumber informasi yang dapat mudah dipahami, bermanfaat, serta dapat memengaruhi mereka dalam ikut memberantas berita bohong di Indonesia.

Kata Kunci-efektivitas komunikasi, pemenuhan informasi, Instagram, hoax

I. PENDAHULUAN

Media sosial adalah subset dari new media. Dikatakan subset karena media sosial memiliki beberapa karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan new media. Chiara Velentini dan Dean Kruckeberg menyatakan bahwa media sosial memiliki karakteristik “interaktif”, yang memungkinkan orang untuk membangun relasi dengan orang lain. Boyd & Ellison mendefinisikan media sosial sebagai sebuah situs yang memungkinkan orang untuk membuat profil dan melihat relasi diantara pengguna- penggunanya. Media sosial adalah aplikasi berbasis web yang menyediakan fungsi untuk berbagi, menjalin relasi, membentuk grup, memulai percakapan, dan membuat profil (Kietzmann et al., 2011). Menurut data yang divisualisasikan oleh Our World in Data, Facebook masih memiliki jumlah pengguna terbanyak, diikuti oleh YouTube, WhatsApp, dan Instagram. Instagram adalah media sosial yang mengkhususkan dirinya sebagai platform berbagi foto dan video singkat. Instagram dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, pertama kali dirilis untuk sistem operasi iOS pada Oktober 2010, versi Android-nya menyusul pada tahun 2012, tahun yang sama dimana Facebook mengakuisisi Instagram. Sejak saat itu Instagram telah berkembang pesat, banyak

muncul fitur-fitur baru seperti Instagram Stories, IGTV, dan Instagram for Business. Media sosial memiliki banyak jenis konten, salah satunya adalah konten berita. Banyak penyedia berita seperti Detik dan Liputan6 menggunakan Instagram untuk menyalurkan informasi. Mengingat jumlah pengguna Instagram yang sangat banyak, tujuan komunikasi massa dapat tercapai dengan cepat dan mudah. Dengan adanya begitu banyak informasi yang beredar di masyarakat, ada kalanya kita tidak bisa membedakan antara informasi yang benar dan informasi yang salah (berita bohong – hoaks).

Kata hoax berasal dari frasa “*hocus pocus*”, yang mulanya berasal dari bahasa Latin “*hoc est corpus*” yang memiliki arti “ini adalah tubuh”. Kata ini biasa digunakan oleh penyihir untuk mengklaim bahwa sesuatu adalah benar, padahal belum dibuktikan kebenarannya (bisa jadi salah). Setiap harinya, masyarakat Indonesia dapat melihat konten hoax baik berupa tulisan, foto, maupun video di media sosial. Dari banyak berita bohong yang beredar, topik yang sering diolah untuk menjadi konten hoax adalah isu sosial politik dan SARA (Mastel, 2019). Hoax dengan mudah tersebar di Indonesia karena tingkat literasi masyarakatnya yang rendah. Kementerian Pendidikan dan Budaya (Kemendikbud) menyusun Indeks Aktivitas Literasi Membaca (Alibaca), hasilnya, indeks Alibaca nasional berada di nilai 37,32% yang tergolong sangat rendah. Ditambah lagi, adanya digitalisasi komunikasi yang mendorong setiap orang untuk mampu memproduksi dan mencerna informasi maupun berita melalui media digital (Aribowo, 2017). Peningkatan literasi media menjadi hal yang harus dilakukan agar masyarakat mampu menentukan apakah sebuah informasi tersebut merupakan hoax atau bukan.

Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo) adalah suatu organisasi yang berfokus untuk membantah hoax (*debunking hoax*) yang tersebar di Indonesia. Organisasi ini diketuai oleh Septiaji Eko Nugroho. Mafindo memiliki akun Instagram resmi dengan nama pengguna @turnbackhoaxid. Akun ini sangat aktif dalam menyebarkan hasil bantahan hoax yang dilakukan baik oleh anggota komunitas FAFHH maupun tim Hoax Buster Mafindo. Sampai tanggal 30 Desember 2020, akun @turnbackhoaxid telah mempunyai 50,9 ribu pengikut dengan 3.437 unggahan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa efektif akun Instagram @turnbackhoaxid dalam memenuhi kebutuhan informasi *followers*-nya. Dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Literasi Media Digital: Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @turnbackhoaxid dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pengikut".

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Literasi Media

Literasi media merupakan istilah yang diadaptasi dari bahasa Inggris, yaitu “*media literacy*”. Media berarti sarana pertukaran pesan pada komunikasi, dan *literacy* berarti kemampuan menulis dan membaca (Oxford Learner’s Dictionary, 2020). Kellner dan Share (2005) berpendapat bahwa istilah literasi media diadaptasi dari kata “literasi” yang berarti keterampilan serta pengetahuan seseorang untuk bisa membaca, menafsirkan, dan menyusun berbagai bentuk artefak dan teks, sekaligus mendapat pengetahuan baru, juga sebagai upaya untuk ikut serta dalam kegiatan kemasyarakatan dan kebudayaan secara penuh (Iriantara, 2009).

Common Sense Media (2011) mendeskripsikan literasi media sebagai sebuah kemampuan untuk mengidentifikasi berbagai jenis media dan memahami pesan-pesannya. Common Sense Media juga mendeskripsikan digital literacy atau keaksaraan digital sebagai kemampuan seseorang untuk:

1. Dapat menggunakan teknologi digital secara kompeten,
2. Dapat memahami dan menafsirkan konten digital dan mengukur kredibilitasnya,
3. Dapat menciptakan, menganalisa, dan berkomunikasi dengan media digital yang tepat.

Seorang yang melek media dapat menafsirkan pesan, mengevaluasi kebenaran suatu informasi, menganalisa dan membuat konten baik media cetak maupun digital (Aufderheide, 1993). Inti dari literasi media adalah membangun hubungan yang sehat antara warga negara dan media, baik konvensional maupun digital.

B. Efektivitas Komunikasi

Titik keberhasilan suatu komunikasi adalah jika terjadi pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga tujuan yang ingin dicapai dalam komunikasi bisa tercapai. (Susilo Martoyo, 2007) mengemukakan bahwasannya efektivitas adalah suatu keadaan atau kondisi dalam memilih tujuan yang ingin dicapai dan sarana yang digunakan, serta dengan kemampuan yang sesuai, agar tujuan dapat dicapai dengan hasil yang maksimal. Di dalam buku “*Human Communication*” karya Tubbs & Moss (2005), menyampaikan bahwa komunikasi dapat dikategorikan komunikasi yang efektif apabila terdapat kesamaan antara rangsangan yang disampaikan oleh komunikator dan pemahaman yang didapatkan oleh komunikan. Ada lima hal yang dijadikan bentuk bagi komunikasi yang efektif, yaitu sebagai berikut:

1. Pemahaman.
2. Kesenangan.
3. Mempengaruhi sikap.
4. Hubungan sosial yang baik.
5. Tindakan.

C. Kebutuhan Informasi

Informasi merupakan salah satu sumber daya yang sangat penting bagi keberlangsungan hidup manusia. Dengan informasi yang tepat, manusia dapat memberikan pengaruh positif terhadap sesamanya, seperti penemuan teknologi-teknologi baru. Kebutuhan informasi muncul karena ketika seseorang mendapatkan suatu isu atau permasalahan dan membutuhkan solusi, sehingga manusia membutuhkan informasi yang bersumber dari luar dirinya untuk mendapatkan jawaban dari suatu permasalahan tersebut. Pencarian informasi meliputi pencarian data dan fakta yang membuktikan adanya kebenaran, sebagai penjelasan dari perihal yang sebelumnya diragukan, dan sebagai prediksi atas peristiwa-peristiwa yang mungkin terjadi di masa depan (Perdana, 2018). Terdapat beberapa jenis kebutuhan informasi, menurut Guha (dalam (Puspitadewi, Erwina, & Kurniasih, 2016):

1. *Current need approach.*
2. *Everyday need approach.*
3. *Exhaustic need approach.*
4. *Catching-up need approach.*

D. Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah:

H0: Akun Instagram @turnbackhoaxid tidak efektif dalam memenuhi kebutuhan *followers*-nya.

H1: Akun Instagram @turnbackhoaxid efektif dalam memenuhi kebutuhan *followers*-nya.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang menggunakan data kuantitatif dalam penelitiannya, sehingga analisis datanya menggunakan data kuantitatif (Poulus & Rusdin, 2018). Penelitian kuantitatif deskriptif dilakukan untuk mengumpulkan dan mengolah data secara kuantitatif untuk menjelaskan fenomena yang terjadi di objek penelitian. Populasi penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @turnbackhoaxid. Menurut data per tanggal 30 Desember 2020, jumlah *followers* akun @turnbackhoaxid adalah sebesar 50,9 ribu *followers*. Sample yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 orang.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menjelaskan tanggapan responden terhadap variabel yang ada di dalam penelitian ini. Variabel bebas (X) dari penelitian ini adalah efektivitas komunikasi, yang memiliki indikator variabel pemahaman, kesenangan, memengaruhi sikap, hubungan sosial yang baik, dan tindakan. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui gambaran 102 responden terhadap variabel efektivitas komunikasi dalam pemenuhan kebutuhan pengikut.

A. Variabel Efektivitas Komunikasi (X)

Pada variabel efektivitas komunikasi secara keseluruhan dapat dihitung dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 1 Rekapitulasi pada Variabel Efektivitas Komunikasi

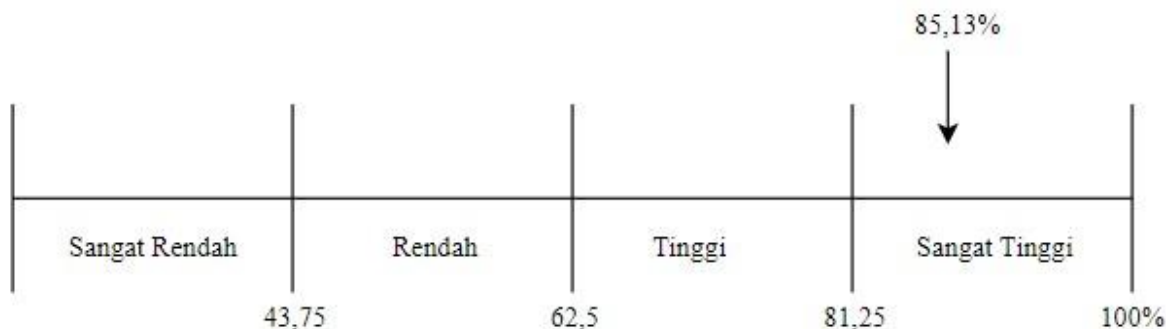
No	Indikator	Skor Total	%
1	Pemahaman	2153	88,09%
2	Kesenangan	696	85,29%
3	Mempengaruhi sikap	1042	85,13%
4	Hubungan sosial yang baik	1058	86,44%

5	Tindakan	361	88,48%
Jumlah Skor Total		5310	
Persentase Skor Rata-rata		85,13%	

Berdasarkan tabel di atas, jumlah skor yang diperoleh dari 15 pernyataan pada lima indikator variabel efektivitas komunikasi adalah sebesar 5.210. Untuk persentase skor rata-rata pada variabel ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai maksimum} &= 15 \times 4 \times 102 = 6120 \\ \text{Nilai minimum} &= 15 \times 1 \times 102 = 1530 \\ \text{Persentase skor} &= (\text{Skor total} : \text{Nilai maksimum}) \times 100\% \\ &= (5210 : 6120) \times 100\% \\ &= 85,13\% \end{aligned}$$

Gambar 1 Garis Kontinum untuk Variabel Efektivitas Komunikasi



Dengan begitu diketahui bahwa persentase skor untuk variabel efektivitas komunikasi termasuk dalam kategori sangat baik dalam garis kontinum.

B. Variabel Pemenuhan Kebutuhan (Y)

Pada variabel efektivitas komunikasi secara keseluruhan dapat dihitung dengan tabel sebagai berikut:

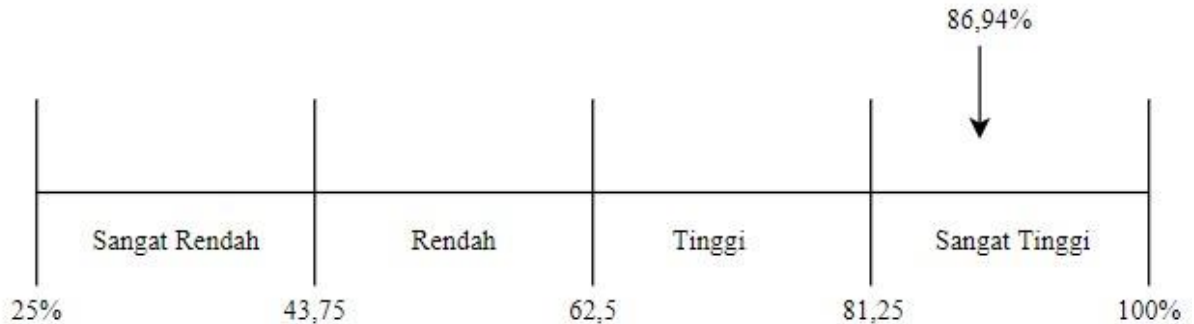
Tabel 2 Rekapitulasi pada Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi

No	Indikator	Skor Total	%
1	<i>Current need approach</i>	1075	87,83%
2	<i>everyday need approach</i>	707	86,64%
3	<i>Exhaustive need approach</i>	1420	87,01%
4	<i>catching up need approach</i>	701	85,91%
Jumlah Skor Total		3902	
Persentase Skor Rata-rata		86,94%	

Berdasarkan tabel di atas, jumlah skor yang diperoleh dari 11 pernyataan pada empat indikator variabel pemenuhan kebutuhan informasi adalah sebesar 3.903. Untuk persentase skor rata-rata pada variabel ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai maksimum} &= 11 \times 4 \times 102 = 4488 \\ \text{Nilai minimum} &= 11 \times 1 \times 102 = 1122 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Persentase skor} &= (\text{Skor total} : \text{Nilai maksimum}) \times 100\% \\ &= (3902 : 4488) \times 100\% \\ &= 86,94\% \end{aligned}$$



Gambar 2 Garis Kontinum untuk Variabel Efektivitas Komunikasi

Dengan begitu diketahui bahwa persentase skor untuk variabel kebutuhan informasi termasuk dalam kategori sangat baik dalam garis kontinum.

C. Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS 28 diperoleh hasil regresi pengaruh Efektivitas Komunikasi terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi. Di bawah ini adalah hasil analisis regresi linear sederhana, yang ditunjukkan oleh tabel 3

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	
1	(Constant)	4591.374	2471.101
	EfektivitasKomunikasi	.618	.050

a. Dependent Variable: KebutuhanInformasi

Dari tabel 3, kita dapat menyusun persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y=a+bx$$

$$Y=4591,374+0,618x$$

Berdasarkan hasil pada tabel 3 dapat dilihat bahwa Konstanta (a) sebesar 4591,374 : artinya jika Efektivitas Komunikasi (X) nilainya 0 (nol), maka Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y) nilainya adalah 4591,374. Koefisien regresi variabel Efektivitas Komunikasi (X) sebesar 0,618 : artinya jika Efektivitas Komunikasi (X) mengalami kenaikan 1% maka Keputusan Pembelian Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,681.

D. Uji T

Uji T (t-test) berguna untuk mengetahui kebenaran dari hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Uji T berguna untuk menguji bagaimana pengaruh hubungan variabel bebas (X) yaitu “efektivitas komunikasi” terhadap variabel terikat (Y) yaitu “pemenuhan kebutuhan informasi”. Untuk menguji hipotesis diatas digunakan statistik uji-T yang diperoleh melalui SPSS 28 seperti dibawah :

Tabel 5 Hasil Analisis Uji T

Coefficients ^a				
Model		Standardized Coefficients		
		Beta	t	Sig.
1	(Constant)		1.858	.066
	EfektivitasKomunikasi	.776	12.289	.000

a. Dependent Variable: KebutuhanInformasi

Berdasarkan Tabel Efektivitas Komunikasi memiliki nilai thitung > ttabel atau $12,289 > 1,969$ dengan nilai Sig $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Efektivitas Komunikasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi akun Instagram @turnbackhoaxid berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers.

E. Hasil Analisis

Hasil skor tanggapan responden terhadap efektifitas komunikasi akun Instagram @turnbackhoaxid (X) mengindikasikan bahwa perolehan nilai presentase tertinggi berada pada indikator tindakan (88,48%), yang diikuti dengan indikator pemahaman sebesar (87,99%) yang termasuk kategori efektif. Dari hasil persentase, diketahui bahwa poin utama dalam efektifitas informasi kepada followers adalah adanya penyampaian informasi yang disampaikan berisi wawasan dan pesan harus jelas dan lengkap yang kemudian akan menumbuhkan tindakan untuk memberikan rekomendasi kepada orang banyak. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan (Tubbs & Moss, 2005) bahwasannya komunikator berupaya untuk mempengaruhi sikap komunikasi, dan berupaya supaya komunikasi memahami pesan yang disampaikan. Efektivitas menurut (Martoyo, 2007), yaitu efektivitas sebagai suatu kondisi atau keadaan dimana dalam memilih tujuan yang hendak dicapai dan sarana atau peralatan yang digunakan, disertai dengan kemampuan yang dimiliki adalah tepat, sehingga tujuan yang diinginkan dapat dicapai dengan hasil yang memuaskan. Kemudian, menurut (Stewart L. Tubbs & Sylvia Moss, 2005) bahwa komunikasi yang efektif akan menimbulkan pemahaman, kesenangan, mempengaruhi sikap, hubungan sosial yang baik dan tindakan. Dalam penyebaran kuesioner hasil yang didapatkan berdasarkan 15 item pertanyaan yang diteliti bahwa efektivitas akun dikatakan sangat baik dengan presentase sebesar 85.13%. Pernyataan dengan presentase tertinggi adalah Akun Instagram @turnbackhoaxid memberikan informasi mengenai hoax dengan jelas. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas akun dinilai sudah tinggi dalam memenuhi kebutuhan informasi pengikutnya. Hal ini didukung oleh beberapa factor seperti keakuratan berita, kejelasan berita, dan memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan followers-nya.

Berdasarkan hal di atas, tampak bahwa efektivitas komunikasi akun Instagram @turnbackhoaxid memiliki kesamaan dengan akun Instagram @infobandungraya yaitu sama-sama memiliki efektivitas komunikasi yang bagus sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh para followers-nya. Kedua akun Instagram tersebut dapat menyajikan informasi yang dengan cepat dan akurat, serta sesuai dengan kebutuhan followers-nya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis deskriptif kita dapat mengidentifikasi bahwa variable efektivitas komunikasi termasuk ke dalam kategori sangat tinggi, dengan total dari 15 pertanyaan dari lima sub variable, memperoleh skor sebesar 85.13%. Hal ini membuktikan bahwa pengikut akun Instagram @turnbackhoaxid setuju bahwa akun tersebut merupakan sumber informasi yang dapat mudah dipahami, bermanfaat, serta dapat memengaruhi mereka dalam ikut memberantas berita bohong di Indonesia

Nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($12,289 > 1,987$) sehingga H_0 di tolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa akun Instagram @turnbackhoaxid efektif dalam memenuhi informasi pengikut.

REFERENSI

- Aribowo, E. K. (2017). Menelusuri Jejak Hoaks dari Kacamata Bahasa: Bagaimana Berita Palsu Sedin Mungkin. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.6444335.v1>
- Aufderheide, P. (1993). Media Literacy. A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy. Washington D.C.: Aspen Institution.
- Common Sense Media. (2011, March). Digital Literacy and Citizenship in the 21st Century. Retrieved from Common Sense Media: website: <https://www.commonsense.org/>
- Fauziyyah, S. N., & Nofha, R. (2020, February). Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 13–24.
- Iriantara, Yosol. 2009. Literasi Media : Apa, Mengapa, Bagaimana. Bandung 113 Simbiosis Rekatama Media.
- Kellner, Douglas. 2010. Budaya Media: Cultural Studies, Identitas, dan Politik antara Modern dan Postmodern. Yogyakarta: Jalasutra. pp. 2 & 53.
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. and Silvestre, B.S. (2011) Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54, 241-251. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

- Mastel. Hasil Survey Wabah HOAX Nasional 2017. 13 Februari 2017. <https://mastel.id/hasil-survey-wabah-hoax-nasional-2017/> (diakses 4 3, 2019).
- Oxford University. (2020). Oxford Learner's Dictionaries. Retrieved September 10, 2020 from <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>
- Perdana, M. I. (2018). Efektivitas Akun Sosial Media Twitter Pemerintah Kota Bekasi.
- Poulus, S., & Rusdin. (2018). Metode Penelitian Sosial. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Puspitadewi, I., Erwina, W., & Kurniasih, N. (2016). Pemanfaatan "Twitter TMC POLDA Metro" Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Para Pengguna Jalan. *Jurnal Kajian Informasi Dan Perpustakaan*, 4(1), 21–28.
- Tubbs, S., & Moss, S. (2005). *Human Communication: Prinsip-Prinsip Dasar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

