

**PENGUJIAN KONSTRUK MOTIF SIKAP PENERIMAAN DAN PERILAKU  
MEMBAGIKAN KEMBALI INFORMASI HOAKS DALAM MEDIA SOSIAL**

***THE TESTING OF MOTIVE CONSTRUCT OF ACCEPTANCE AND BEHAVIOR OF  
RE-SHARING HOAX INFORMATION IN SOCIAL MEDIA***

**Melisa Arisanty<sup>1</sup>, Gunawan Wiradharma<sup>2</sup>, Yasir Riady<sup>3</sup>, Sri Maulidia Permatasari<sup>4</sup>,  
Sri Sedyaningih<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,5</sup> Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik (FHSIP), Universitas Terbuka

<sup>4</sup> Fakultas Sains dan Teknologi (FST), Universitas Terbuka

<sup>1,2,3,4,5</sup> Jalan Cabe Raya Pondok Cabe, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

<sup>1</sup>melisa.arisanty@ecampus.ut.ac.id; <sup>2</sup>gunawan.wiradharma@ecampus.ut.ac.id; <sup>3</sup>yasir@ecampus.ut.ac.id; <sup>4</sup>sri.maulidia@ecampus.ut.ac.id, <sup>5</sup>dianb@ecampus.ut.ac.id,

Diterima tgl. 28/09/2021; Direvisi tgl. 17/11/2021; Disetujui tgl. 22/11/2021

**ABSTRACT**

*The case of receiving and distributing hoax information in Indonesia is a serious problem that needs to be addressed together. This is due to the fact that hoax information can harm many parties. Even though it has a serious impact, there has not been a serious problem solving in the case of spreading this hoax information. Indonesia currently needs a variety of concrete solutions that can be formulated by considering the motives of a person receiving and spreading hoax information, especially in social media. Each attitude motive for receiving hoax information and sharing hoax information again is a variable that has several indicators to be tested further whether each of these indicators can truly represent the research population. By using quantitative research methods through a cross-sectional survey research strategy and the use of Principal Component Analysis (PCA) to produce 6 (six) dimensions of the attitude variable of receiving hoax information and 5 (five) dimensions of the behavioral variable of redistributing hoax information. This article has produced the dimensions of the attitude of acceptance and behavior of sharing hoax information that can contribute to the formulation of hoax eradication strategies at the individual level of each community in future research.*

**Keywords:** Hoaks Information, Factor Analysis, Acceptance Attitude Motives, Sharing Behavior Motives.

**ABSTRAK**

Kasus penerimaan dan penyebaran informasi hoaks di Indonesia menjadi persoalan serius yang perlu ditangani bersama. Hal ini disebabkan akibat dari informasi hoaks dapat merugikan banyak pihak. Meski menimbulkan dampak serius, belum ada pemecahan masalah yang serius pada kasus penyebaran informasi hoaks ini. Indonesia saat ini membutuhkan berbagai solusi konkrit yang dapat dirumuskan dengan mempertimbangkan motif seseorang menerima dan menyebarkan informasi hoaks, terutama dalam media sosial. Setiap motif sikap penerimaan informasi hoaks dan motif membagikan kembali informasi hoaks adalah variabel yang memiliki beberapa indikator untuk diuji lebih lanjut apakah setiap indikator tersebut benar-benar dapat merepresentasikan populasi penelitian. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif melalui strategi penelitian *survei cross sectional* dan penggunaan *Principal Component Analysis* (PCA) sehingga menghasilkan enam dimensi dari variabel motif sikap penerimaan informasi hoaks dan lima dimensi dari variabel perilaku membagikan kembali informasi hoaks. Artikel ini telah menghasilkan dimensi dari motif sikap penerimaan dan perilaku membagikan informasi hoaks yang dapat berkontribusi dalam penyusunan strategi pemberantasan hoaks pada level individu setiap masyarakat pada penelitian selanjutnya.

**Kata Kunci:** Informasi Hoaks, Analisis Faktor, Motif Sikap Penerimaan, Motif Perilaku Membagikan Kembali

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia menjadi salah satu negara rawan informasi hoaks. Terbukti dalam empat tahun terakhir, jumlah hoaks yang tersebar di berbagai platform di Indonesia selalu mengalami peningkatan. Saat ini pun informasi hoaks di Indonesia juga semakin meningkat. Berdasarkan informasi yang didapat dari Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo) berkolaborasi dengan cekfakta.com, data menunjukkan jumlah informasi hoaks yang tersebar di Indonesia mencapai angka 2024. Angka tersebut menunjukkan peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya, yaitu tahun 2019 dengan 1.221 informasi hoaks dan tahun 2018 yang mencapai 997 informasi hoaks (Pertiwi, 2020). Bahkan ada data lain yang disampaikan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (KemKominfo) menambahkan bahwa dari tanggal 23 Januari 2020 sampai 1 Februari 2021 terdapat 1.402 hoaks mengenai Covid-19. Informasi hoaks mengenai Covid-19 saja dapat mencapai ribuan hoaks yang tersebar di berbagai *platform* media sosial pada tahun 2021 (Waseso, 2021). Data tersebut menunjukkan bahwa penyebaran informasi hoaks tidak dapat dibendung peningkatannya dari tahun ke tahun.

Adapun dari berbagai informasi hoaks yang beredar di masyarakat berbeda-beda dan yang paling terbanyak biasanya mengenai dengan trend kondisi atau momen tertentu yang ada di suatu daerah atau wilayah. Misalnya, pada momen di masa pemilihan presiden (Pilpres), informasi hoaks yang paling banyak adalah terkait dengan isu politik. Kemudian, pada masa Covid 19, informasi hoaks yang paling banyak adalah mengenai isu Covid-19. Dalam kondisi berduka sekalipun, misalnya, pada saat ada bencana alam di suatu daerah tidak sedikit informasi hoaks yang berkaitan dengan berita duka dan bencana alam beredar luas di masyarakat.

Beragam jenis informasi hoaks yang beredar luas di masyarakat diperparah juga dengan kondisi masyarakat di Indonesia yang literasinya masih tergolong rendah. Menurut penelitian dari *Central Connecticut State University* (CCSU) tentang seberapa tinggi minat baca negara-negara di dunia atau *World's Most Literate Nations* pada bulan Maret 2016, data menunjukkan bahwa Indonesia berada di peringkat ke-60 dari 61 negara mengenai minat baca (Devega, 2017). Data lainnya yang menunjukkan hal yang sama adalah Survei dari *Program For International Student Assessment* (PISA) yang dipublikasikan oleh *Organization for Economic Operation and Development* (OECD) di tahun 2019 yang menyatakan bahwa tingkat literasi di Indonesia pada penelitian di 70 negara, Indonesia berada di posisi nomor 62 (Utami, 2021). Hal ini berarti minat baca di Indonesia tergolong rendah. Terlebih lagi dengan adanya data penelitian dari Status Literasi Digital Indonesia yang melakukan survei pada 34 provinsi pada bulan November 2020 yang menunjukkan Literasi Digital di Indonesia belum sampai level baik. Subindeks Informasi dan Literasi Data skornya paling rendah. Masih banyak daerah di Indonesia dengan masyarakat yang berliterasi rendah (Kominfo, 2020)

Rendahnya literasi masyarakat Indonesia akan berdampak pada mudahnya masyarakat percaya pada informasi atau berita hoaks yang beredar di masyarakat. Hal inilah yang ditegaskan oleh Peneliti *Center for Indonesian Policy Studies* (CIPS), Nadia Fairuza, mengatakan bahwa upaya peningkatan literasi digital sangat perlu untuk segera direalisasikan. Mendesaknya hal ini adalah masyarakat Indonesia rawan terpapar hoaks dan misinformasi, terlibat dalam perundungan siber, serta menjadi target penipuan di dunia maya (Putra, 2021). Pernyataan yang sama lainnya disampaikan juga oleh Masyarakat Telematika Indonesia (Mastel) dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang memandang munculnya fenomena penyebaran berita hoaks yang semakin meningkat disebabkan masih rendahnya literasi informasi digital di masyarakat terutama melalui media internet (Kominfo, 2017). Kedua pernyataan ini sangat jelas menunjukkan bahwa literasi rendah sangat memengaruhi penerimaan dan penyebaran informasi hoaks di masyarakat.

Berkaca pada fenomena di atas, di satu sisi maraknya informasi hoaks yang beredar di masyarakat ternyata juga dipertegas dengan kondisi literasi masyarakat Indonesia yang semakin menguatkan kondisi tersebut. Padahal, informasi hoaks ini menimbulkan banyak sekali kerugian bagi semua pihak, tidak hanya pemerintah namun juga masyarakat luas. Dampak yang paling sering terjadi adalah munculnya keresahan, kecemasan, dan ketakutan bagi penerima informasi hoaks ini. Contohnya saja, informasi hoaks gempa susulan di Palu yang beredar melalui pesan siaran dari WhatsApp Messenger. Berita tersebut langsung berdampak pada korban gempa Palu yang masih merasakan trauma akibat bencana alam yang terjadi. Selanjutnya, ada informasi hoaks yang beredar di masyarakat mengenai berita tentang penculikan anak yang beredar luas di media sosial. Informasi hoaks tersebut bahkan menjadi isu nasional dan sangat meresahkan masyarakat. Banyak sekali informasi hoaks lainnya berupa bencana alam, kasus kriminalitas, obat-obatan atau kesehatan, kecelakaan yang memberikan ketakutan di masyarakat.

Selain menimbulkan keresahan dan ketakutan di masyarakat, dampak dari penyebaran informasi hoaks lainnya adalah pertikaian, *hatespeech*, *bullying*, permusuhan dan konflik yang terjadi akibat adanya informasi hoaks. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Kemkominfo menunjukkan ada 800.000 situs penyebar hoaks dan *hate speech* di Indonesia. Fenomena penyebaran informasi hoaks merupakan efek samping dari keterbukaan informasi yang ada saat ini yang membuka peluang munculnya permusuhan dan pertikaian dan bahkan membuat masyarakat sulit menentukan mana yang benar dan mana yang salah. Rahmadhany, Safitri, & Irwansyah (2021) menyatakan bahwa *hate speech* yang diberikan pada konten-konten yang tersebar di media sosial disebabkan isi dari konten tersebut tidak sesuai dengan keinginan dan ketertarikan dari pengguna internet (*netizen*). *Hate speech* tersebut dapat terlihat di komentar yang ada di konten yang tidak disukainya. Komentar dengan kata-kata yang tidak pantas dan terkesan menjelek-jelekkan kreatornya sering terlihat di komentar yang diberikan kepada kreator kontennya, padahal konten yang dipublikasikan hanyalah konten biasa tanpa ada menyinggung area lainnya. Parahnya kebencian tersebut juga merupakan dampak adanya isu-isu yang belum jelas kebenarannya dan bahkan mengarah pada informasi hoaks.

Pertikaian, permusuhan, saling menjatuhkan, dan *hatespeech* yang merupakan akibat dari informasi hoaks paling sering terjadi pada momen pemilihan umum, baik pilpres maupun pilkada. Seperti yang disampaikan dalam penelitian Marwa & Fadhlani (2021) menyampaikan bahwa informasi hoaks yang beredar di berbagai media, terutama pada media sosial harus dicermati karena membahayakan bangsa kita. Adanya informasi hoaks yang disertai dengan kebebasan dalam penggunaan media sosial berakibat fatal pada penyalahgunaan *platform* tersebut sehingga memberikan jalan untuk melakukan tindak pidana penghinaan atau ujaran kebencian (*hate speech*) yang ditujukan agar timbul rasa benci atau permusuhan antar individu/kelompok masyarakat tertentu (Marwa & Fadhlani, 2021).

Berbagai dampak dari adanya informasi hoaks yang diterima dan disebarluaskan di masyarakat ternyata semakin dikuatkan dengan belum adanya solusi konkret yang berhasil diterapkan untuk mengurangi informasi hoaks yang beredar. Selain itu, dengan perkembangan teknologi digital dan era keterbukaan informasi semakin mempercepat penyebaran informasi hoaks tersebut. Khususnya di media sosial dengan berbagai fitur-fitur untuk membagikan dan meneruskan pesan ke jaringan sosialnya yang bisa membuka peluang besar informasi hoaks tersebar luas. Menurut Nasrullah (2016), media sosial merupakan media yang memiliki karakteristik khusus yang dipergunakan dalam berbagai jenis bidang, contohnya dalam bidang jurnalisme, hubungan masyarakat, dan pemasaran, serta bidang politik. Kekhasan dari karakteristik media sosial, yaitu berjejaring, informatif, ada arsip, ada interaksi, gambaran simulasi sosial atau

konten yang diproduksi oleh pengguna. Karakteristik seperti inilah yang membuat media sosial sebagai medium penyebaran hoaks yang mudah dan cepat (dalam Juditha, 2018).

Selain itu, kondisi ini juga diperparah karena kelebihan dari media sosial yang memberikan peluang besar untuk netizen atau pengguna media sosial yang tidak hanya sebagai konsumen media sosial, tetapi juga sebagai produsen konten. Inilah yang disebut dengan istilah *User Generated Content*. Satu sisi kondisi ini dapat mengarah pada dampak positif jika pengguna media sosial dapat mengonsumsi dan memproduksi serta menyebarkan informasi yang positif (Juditha, 2019). Jika pengguna media sosial tidak dapat memfilter informasi yang diterimanya dari media sosial, bahkan membagikan kembali atau meneruskan informasi tersebut ke jaringan sosial, hal ini akan merugikan dan memberikan dampak negatif yang besar. Dampak tersebut seperti kesalahpahaman, fitnah yang beredar, konflik sosial, keresahan, dan ketakutan hingga saling menjatuhkan.

Berbagai kondisi di atas semakin memperkuat perlunya berbagai penelitian yang dapat mendukung untuk menemukan solusi konkret untuk pemberantasan penyebaran informasi hoaks. Salah satunya adalah dengan menemukan atau mengidentifikasi motif-motif seseorang dalam menerima dan membagikan kembali/ menyebarkan kembali informasi hoaks. Adanya identifikasi indikator dari setiap motif seseorang dalam menerima dan membagikan kembali informasi hoaks yang diuji dalam penelitian ini apakah telah mewakili populasi penelitian yaitu, Jawa Barat, Aceh, dan Banten sangat membantu dalam penyusunan atau merancang strategi pemberantasan hoaks yang sesuai atau relevan dengan motif-motif tersebut.

Pada penelitian pada tahun sebelumnya yaitu penelitian Arisanty & Wiradharma (2020) telah diidentifikasi motif-motif dan perilaku membagikan kembali informasi hoaks pada masyarakat di provinsi Jawa Barat, Aceh dan Banten. Namun, setiap motif dan perilaku tersebut perlu diuji konstruksinya. Oleh karena itu, selanjutnya perlu diuji apakah konstruk yang telah teridentifikasi pada penelitian sebelumnya tersebut dapat merepresentasikan motif sikap penerimaan dan perilaku membagikan informasi hoaks pada provinsi Jawa Barat, Aceh, dan Banten dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu *Principal Component Analysis* (PCA) yang diharapkan dapat mengonfirmasi berbagai konstruk yang ditemukan dari temuan sebelumnya pada model alur penyebaran informasi hoaks di media sosial pada gambar 1. Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana operasionalisasi konstruk motif sikap penerimaan dan perilaku menyebarluaskan informasi hoaks pada provinsi Jawa Barat, Aceh, dan Banten?

### **1.1. Tinjauan literatur**

Penelitian mengenai informasi hoaks telah banyak dilakukan oleh para ahli dan peneliti di bidang komunikasi dan informasi. Penelitian pertama dilakukan oleh Juditha, (2018) yang meneliti tentang Interaksi Komunikasi Hoaks di Media Sosial serta Antisipasinya. Dalam penelitian tersebut menggambarkan kedinamisan dalam interaksi komunikasi hoaks di media sosial. Pada penelitian tersebut menghasilkan suatu kesimpulan bahwa dominanya pengirim atau penerima pesan hoaks merupakan pihak yang tidak menyenangkan pemerintah. Disebutkan juga bahwa penerima pesan hoaks memiliki pemahaman dan pemikiran yang sama dengan penyebar hoaks. Disini, motif politik dianggap menjadi motif utama dalam tujuannya menjatuhkan pemerintah. Kemudian, pada penelitian ini juga disebutkan bahwa pesan hoaks yang banyak disebarkan dalam bentuk berita, informasi atau gambar yang diganti kata-kata, potongan gambarnya maupun keterangan gambarnya. Hoaks yang banyak disebar berulang-ulang melalui media sosial dapat membentuk opini publik bahwa berita tersebut benar adanya. Penelitian ini juga menghasilkan tiga pendekatan penting untuk mengantisipasi penyebaran hoaks di masyarakat yaitu pendekatan kelembagaan,

teknologi dan literasi. Penelitian ini cukup komprehensif, namun jika belum membahas dengan detail mengenai motif penerimaan dan perilaku membagikan kembali informasi hoaks di media sosial. Meski begitu, dalam penelitian tentang interaksi komunikasi hoaks menegaskan salah satu motif yang diuji pada penelitian ini, yaitu motif politik yang menjadi landasan kajian literatur tentang motif politik sehingga orang mau menerima dan membagikan kembali begitu saja informasi hoaks yang beredar.

Selanjutnya, terdapat penelitian Nurrahmi & Syam (2020) tentang perilaku informasi mahasiswa hoaks di media sosial. Dalam penelitian tersebut menghasilkan suatu temuan menarik bahwa mahasiswa saat ini sebenarnya memiliki sikap kritis dengan tidak mudah mempercayai informasi yang diterimanya dari media sosial. Namun, mayoritas mahasiswa tidak memiliki kemauan dan kemampuan verifikasi informasi memadai. Pada penelitian tersebut juga ditemukan bahwa suatu *self-efficacy* yang rendah menyebabkan mahasiswa enggan dan sulit melakukan pencarian informasi untuk verifikasi. Hal ini yang akhirnya menyebabkan perilaku penyebaran informasi tanpa verifikasi juga masih ditemukan dari hasil penelitian ini. Hasil dari kesimpulan penelitian ini juga mengindikasikan bahwa perilaku perhatian dan pencarian pasif adalah perilaku yang paling dominan di kalangan mahasiswa. Pada dasarnya penelitian tentang perilaku informasi mahasiswa ini memiliki kontribusi penting terkait perilaku informasi mahasiswa terutama terkait informasi hoaks yang diterimanya. Penelitian mengenai perilaku informasi mahasiswa tersebut menurut Nurrahmi & Syam (2020) memberikan landasan literatur terhadap salah satu motif penerimaan dan membagikan kembali informasi hoaks dalam penelitian ini, terutama berkaitan dengan motif rendahnya literasi dan keengganan untuk memverifikasi informasi yang memadai menjadi indikator yang dapat diuji dalam penelitian ini.

Literatur yang ketiga dalam penelitian dari Juditha (2020) tentang Perilaku Masyarakat Terkait Penyebaran Hoaks Covid 19. Dalam penelitian ini menghasilkan suatu temuan bahwa kebanyakan responden ragu dan berada pada posisi yang kadang kala dapat membedakan hoaks kadang kala tidak karena banyaknya informasi yang diperoleh setiap hari. Kepanikan masyarakat terhadap Covid-19 mengakibatkan hoaks terus disebarkan dengan harapan informasi tersebut dapat berguna dan mampu mencegah maupun mengobati virus covid 19 ini. Menariknya pada penelitian ini memberikan landasan literatur terkait dengan alasan orang membagikan kembali informasi hoaks terutama informasi tentang Covid 19. Adapun alasannya antara lain, menganggap jika informasi itu bermanfaat bagi orang lain, informasi tersebut diperoleh dari orang yang dipercaya dan malas mencari kebenaran. Ketiga alasan dengan jawaban tertinggi tersebut dapat diambil menjadi tambahan literatur motif seseorang menerima dan membagikan kembali informasi hoaks di media sosial.

Literatur terakhir lainnya adalah penelitian Rahadi (2017) tentang Perilaku Pengguna dan Informasi Hoaks di Media Sosial. Penelitian ini terfokus pada pembahasan tentang bagaimana memanfaatkan media sosial serta meminimalisir informasi hoaks sebagai sarana untuk bertukar informasi dengan pemerintah. Penelitian ini menghasilkan suatu temuan bahwa informasi hoaks ternyata sengaja dibuat untuk mempengaruhi publik dan semakin luas penyebarannya karena adanya faktor stimulan seperti isu sosial politik dan SARA, namun penerima hoaks cukup kritis karena mereka telah terbiasa untuk memeriksa kebenaran berita. Menurut penelitian ini, kondisi ini dinilai bagus, tetapi yang perlu diantisipasi adalah bagaimana mencegah kelompok *silent majority* berpindah ke *haters*. Dalam penelitian ini, peneliti tertarik terhadap indikator alasan orang menyebarkan informasi hoaks antara lain ingin mempengaruhi opini publik, ingin menjadi viral di media sosial, ingin mengubah kebijakan pemerintah yang tidak sesuai, ingin menghakimi atau mencela perbuatan personal yang melanggar hukum (alasan personal), dan mendukung elemen masyarakat tertentu, persaingan bisnis, terakhir adalah minimnya tindakan hukum. Beberapa motif

atau alasan menyebarkan informasi hoaks pada penelitian Rahadi (2017) ini dapat digunakan dan memperkuat hasil indikator yang akan diuji untuk dapat mewakili motif orang membagikan kembali informasi hoaks ke media sosial.

Pada penelitian-penelitian di atas menunjukkan bahwa belum ditemukannya variabel dan operasionalisasinya dari motif sikap penerimaan informasi hoaks dan motif perilaku membagikan kembali informasi hoaks. Meskipun semua penelitian berbicara tentang interaksi komunikasi hoaks, perilaku informasi mahasiswa hoaks di media sosial, perilaku masyarakat terkait penyebaran hoaks dan perilaku pengguna informasi hoaks di media sosial, tetapi semua penelitian tersebut tidak bertujuan dan menemukan tentang variabel motif sikap penerimaan informasi hoaks dan motif perilaku membagikan kembali informasi hoaks. Padahal variabel tersebut sangat diperlukan pada penelitian-penelitian lanjutan untuk menguji motif-motif mana yang berpengaruh pada tingkat seseorang menerima dan membagikan informasi hoaks. Oleh karena itu, konstruk mengenai motif sikap penerimaan informasi hoaks dan motif perilaku membagikan kembali informasi hoaks perlu diuji konstruksinya agar ditemukan variabel dan operasionalisasinya yang akan sangat berguna kedepannya dalam menentukan dan menghitung motif mana yang paling berpengaruh sehingga dari motif tersebut dapat dirancang strategi pemberantasan hoaks yang tepat sesuai dengan motif dominan yang berpengaruh pada seseorang dalam menerima dan membagikan informasi hoaks.

## 1.2. Teori Maslow

Teori ini merupakan teori yang ditemukan oleh ahli psikologi sosial bernama Abraham Maslow yang menjelaskan bahwa pada dasarnya setiap manusia memiliki kebutuhan untuk pertumbuhan dan pengembangan. Hal ini berarti seseorang akan memiliki motivasi dikarenakan memiliki kebutuhan-kebutuhan dasar manusia yang ingin dipenuhi. Pada tahun 1943, Maslow menguraikan konsep teorinya yaitu tentang hirarki kebutuhan (*hierarchy of needs*) yang menggambarkan ada lima tingkatan kebutuhan seorang manusia, antara lain :

- a. 1. Kebutuhan fisiologis/ kebutuhan fisik, yaitu kebutuhan seperti pangan, sandang papan dan sebagainya yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan fisik manusia.
- b. 2. Kebutuhan keamanan dan kesehatan, kebutuhan ini lahir karena adanya keinginan manusia untuk selamat dan mendapatkan perlindungan dari bahaya, ancaman dan pemecatan dan pekerjaan
- c. 3. Kebutuhan sosial/ kebutuhan untuk dapat dicintai orang lain dan rasa kepuasan dalam menjalin hubungan dengan orang lain. Kebutuhan ini juga mencakup kepuasan dan perasaan bahagia jika bisa diterima dalam suatu kelompok, suatu rasa kekeluargaan, persahabatan dan kasih sayang
- d. 4. Kebutuhan untuk dihargai merupakan suatu kebutuhan akan status, nama baik, adanya apresiasi, penghargaan, kedudukan, reputasi dari apa yang dikerjakan.
- e. 5. Kebutuhan aktualisasi diri merupakan suatu kebutuhan untuk dapat mengaktualisasikan diri yaitu menggunakan potensi yang ada dalam diri dan berupaya melakukan pengembangan diri yang sesuai dengan kehidupannya.

Berdasarkan pemaparan di atas, pada dasarnya kebutuhan utama yaitu kebutuhan biologis pada fisiologi berada pada tingkatan yang pertama. Jika kebutuhan tersebut sudah terpenuhi, selanjutnya kebutuhan manusia akan masuk ke tingkatan kedua (lebih tinggi), terus menerus seperti itu sehingga seluruh kebutuhannya akan terpenuhi (Maslow, 2010). Dalam konteks penelitian ini,

kebutuhan Maslow tersebut menjadi dasar dalam identifikasi motif seseorang menerima dan membagikan kembali informasi hoaks. Teori Maslow ini juga menjadi salah satu dasar indikator dari konstruk motif sikap penerimaan dan membagikan kembali informasi hoaks yang pada penelitian ini telah diuji konstruk dan ditemukan operasionalisasinya.

### **1.3. Motif Sikap Penerimaan dan Perilaku Membagikan Kembali Informasi Hoaks**

Motif sikap penerimaan merupakan alasan atau dasar bagi setiap orang untuk dapat menerima kenyataan hidup, semua pengalaman baik atau buruk dan berbagai informasi yang diterimanya. Jadi, sikap penerimaan ini adalah sikap positif dimana kita merasa percaya atau yakin dengan informasi yang kita dapatkan. Penerimaan ditandai dengan sikap positif, adanya pengakuan atau penghargaan terhadap nilai-nilai individual tetapi menyertakan pengakuan terhadap tingkah lakunya. Dalam konteks penelitian ini sikap penerimaan adalah sikap meyakini atau mempercayai dengan berita atau informasi hoaks tanpa adanya sikap kritis dalam dirinya dan bahkan mengarah pada tindakan menyebar luaskan informasi tersebut. Dalam hal ini, seringkali kita meyakini dan mempercayai begitu saja informasi atau berita hoaks tanpa adanya filter atau rasa curiga dalam diri kita. Hal ini sebenarnya membahayakan bagi seseorang yang hanya sekedar menerima saja apa informasi yang dikonsumsi tanpa bersikap kritis sedikitpun. Ada beberapa ciri-ciri orang yang menerima orang lain dijelaskan oleh Suhriana, (2011) yaitu mempunyai keyakinan terhadap apa yang diputuskan dan yang dipikirkan, berani memikul tanggung jawab terhadap perilakunya, menerima pujian atau celaan secara objektif, dan meyakini atau percaya terhadap segala tindakannya merupakan suatu keputusan yang rasional. Karakteristik dari sikap penerimaan yang diungkapkan oleh Suhriana, (2011) adalah karakteristik yang sering ditemui pada setiap individu manusia.

Motif sikap penerimaan hoaks dioperasionalkannya sebagai suatu alasan atau factor yang melatarbelakangi suatu respon dan sikap seseorang pada informasi-informasi bohong, tidak pasti, simpang siur dan sebagainya. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya (Arisanty & Wiradharma, 2020), konsep motif sikap penerimaan hoaks terdiri dari 8 (delapan) kategori motif sikap penerimaan informasi hoaks. Motif sikap penerimaan hoaks ini didefinisikan suatu alasan atau faktor yang melatarbelakangi suatu perbuatan atau tindakan pada informasi-informasi bohong, tidak pasti, simpang siur dan sebagainya. Dalam penelitian terdahulu, indikator-indikator motif sikap penerimaan informasi hoaks yang ditemukan dan akan diuji dan ditentukan kategorisasi atau dimensinya, antara lain :

Pada dasarnya sikap penerimaan dan meyakini sesuatu bisa saja positif jika memang informasi atau berita tersebut tepat, tetapi jika informasi tersebut keliru malah bisa membahayakan diri sendiri dan orang disekitarnya. Pada umumnya saat seseorang diterpa dengan informasi hoaks, mereka menunjukkan sikap penerimaan yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Perbedaan tersebut biasanya dilatarbelakangi oleh jenis informasi hoaks seperti apa yang mereka lihat atau baca. Kemudian beragam sikap penerimaan ini juga dapat dilatarbelakangi oleh pandangan pribadi yang dipengaruhi oleh budaya, konteks sosial, karakter, sejarah, dan pengalaman hidup dari setiap informan (Arisanty, Melisa & Wiradharma, 2020).

Berbagai faktor-faktor atau alasan yang melatarbelakangi sikap penerimaan seseorang di atas memunculkan berbagai jenis atau bentuk sikap penerimaan terhadap informasi hoaks. Berbagai jenis atau bentuk sikap penerimaan tersebut antara lain :

- a. **Penerimaan negatif**  
Sikap penerimaan ini mengarah pada penolakan terhadap informasi yang diterimanya. Jadi saat seorang menerima informasi hoaks, seseorang tersebut menunjukkan sikap kontra terhadap informasi tersebut. Sikap penerimaan ini perlu dikembangkan untuk meningkatkan daya kritis seseorang terhadap informasi hoaks yang diterimanya.
- a. **Penerimaan semi (sebagian)**  
Sikap penerimaan semi (sebagian) ini dapat diartikan bahwa informasi hoaks yang diterimanya hanya sekedar dipahami dan diketahui, tidak sampai pada meyakini kebenaran informasi Hoaks tersebut. Biasanya penerimaan semi ini menggambarkan seseorang menganggap bahwa informasi hoaks
- a. **Penerimaan penuh**  
Sikap penerimaan ini terjadi jika seseorang tidak hanya menerima informasi tetapi juga percaya penuh terhadap informasi hoaks yang disampaikan. Penerimaan penuh ini dapat menjadi awal dari perilaku membagikan kembali informasi hoaks yang diterimanya.

Tabel 1. Indikator-Indikator Motif Sikap Penerimaan Informasi Hoaks

Motif Sikap Penerimaan Informasi Hoaks	
Adanya kesesuaian dan hubungan atau tidak antara konten informasi dengan aktivitas sehari-hari dan minat dari seseorang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian dengan pengalaman (X1)</li> <li>• Kesesuaian dengan keseharian (X2)</li> <li>• Kesesuaian dengan kepentingan dan kebutuhan (X3)</li> <li>• Bermanfaat (X4)</li> </ul>
Informasi tersebut membahas sesuai yang sedang trend atau viral di masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informasi Viral/trend (X5)</li> <li>• Dibicarakan oleh banyak orang (hot topic) (X6)</li> <li>• Informasi Sensasional (X7)</li> </ul>
Pandangan pribadi yang dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya, sejarah, tingkat pendidikan dan profesi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferensi Politik (X8)</li> <li>• Kesesuaian dengan budaya (X9)</li> <li>• Agama (X10)</li> </ul>
Informasi berasal dari orang yang dianggap kredibel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemuka agama (X11)</li> <li>• Profesi khusus (X12)</li> <li>• Pendidikan lebih tinggi (X13)</li> <li>• Kedudukan/jabatan lebih tinggi (X14)</li> <li>• Orang tua (X15)</li> </ul>
Tingkat literasi informasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minim Pengetahuan akan Kebenaran Informasi (X16)</li> <li>• Daya Kritis Rendah (X17)</li> <li>• Rendahnya Pengecekan Fakta (X18)</li> <li>• Kemampuan identifikasi informasi (X19)</li> </ul>
Akses yang jauh dari pusat informasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jarak yang jauh dari pusat informasi (X20)</li> <li>• Proses verifikasi yang data lambat (X21)</li> <li>• Tidak ada akses ke sumber informasi (X22)</li> </ul>
Terpaan terus menerus dari kelompok sosial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terpaan informasi dari keluarga (X23)</li> <li>• Terpaan informasi dari lingkungan kerja (X24)</li> <li>• Terpaan informasi dari teman di lingkungan sosial (X25)</li> <li>• Terpaan Informasi dari jaringan sosial (teman di media sosial) (X26)</li> </ul>
Dukungan kelompok rujukan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dukungan pemuka agama (X27)</li> <li>• Dukungan public figure yang diidolakan (X28)</li> <li>• Dukungan tokoh adat (X29)</li> </ul>

Selanjutnya, berbicara tentang kegiatan membagikan kembali informasi hoaks dimulai dari sikap penerimaan seseorang terhadap informasi hoaks, kemudian seseorang tersebut yakin dengan

isi dari informasi hoaks tersebut dan dilanjutkan dengan kegiatan membagikan kembali informasi hoaks melalui media sosial. Perilaku membagikan kembali informasi hoaks dalam media sosial ini terbagi menjadi dua jenis perilaku yaitu perilaku dengan kesadaran penuh dan perilaku tanpa kesadaran. Perilaku dengan kesadaran penuh adalah perilaku membagikan kembali informasi hoaks secara sadar bahwa informasi yang dibagikannya adalah informasi hoaks disebabkan ada kepentingan atau kebutuhan tertentu. Selain itu, motif dari adanya perilaku membagikan kembali informasi hoaks karena adanya motif politik, ada juga yang motifnya sosial (untuk menyindir, gurauan/candaan atau memberitahu seseorang). Perilaku tanpa kesadaran adalah perilaku membagikan kembali informasi hoaks tanpa mengetahui atau menyadari bahwa informasi yang disebarluaskannya adalah informasi hoaks. Jenis perilaku seperti ini yang sering terjadi dalam proses penyebarluasan informasi hoaks. Perilaku membagikan kembali informasi hoaks pada dasarnya menjadi awal informasi hoaks menjadi viral dan tersebar luas di media sosial. Namun, tidak semua orang yang menerima informasi hoaks dibagikan kembali informasinya ke orang-orang sekitarnya. Ada juga yang hanya berhenti pada dirinya saja. Dalam penelitian terdahulu, indikator-indikator motif perilaku membagikan informasi hoaks yang ditemukan dan akan diuji dan ditentukan kategorisasi atau dimensinya:

Adapun pada penelitian ini akan menguji konstruk motif sikap penerimaan dan perilaku membagikan kembali informasi hoaks. Dengan begitu, operasionalisasi konstruk motif sikap penerimaan dan perilaku menyebarkan informasi hoaks pada provinsi Jawa Barat, Aceh, dan Banten akan ditemukan dalam penelitian ini melalui analisis faktor.

Tabel 2. Indikator-Indikator Motif Perilaku Membagikan Kembali Informasi Hoaks

Motif Perilaku Membagikan Kembali Informasi Hoaks	
Budaya berbagi informasi di Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Budaya berbagi informasi (Y1)</li> <li>• Budaya bercerita (Y2)</li> <li>• Budaya berbagi rumor (Y3)</li> </ul>
Pengakuan sebagai <i>trendsetter</i> dalam membagikan informasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengakuan sebagai Trendsetter (Y4)</li> <li>• Peningkatan citra sebagai orang yang Informatif (Y5)</li> <li>• Kesan sebagai pemberi manfaat (Y6)</li> </ul>
Kebiasaan sebagai <i>followers</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebiasaan mengikuti (Y7)</li> <li>• Kepekaan sosial (Y8)</li> <li>• Latah (Y9)</li> </ul>
Kemudahan membagikan informasi dalam media sosial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan penggunaan fitur berbagi informasi (Y10)</li> <li>• Adanya fitur “teruskan pesan” dalam media sosial (Y11)</li> <li>• Kecepatan berbagi informasi (Y12)</li> </ul>
Kepentingan pribadi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepentingan politik (Y13)</li> <li>• Kepentingan ekonomi (Y14)</li> <li>• Kepentingan sosial budaya (Y15)</li> <li>• Pembelaan pada agama atau kepercayaan tertentu (Y16)</li> </ul>
Minim pengetahuan akan kebenaran fakta dan data	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minim pengetahuan (Y17)</li> <li>• Kemampuan identifikasi informasi rendah (Y18)</li> <li>• Kemampuan pengecekan fakta rendah (Y19)</li> <li>• Salah persepsi (Y20)</li> <li>• Daya kritis rendah (Y21)</li> </ul>

## 2. METODE PENELITIAN

Uraian penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara menghubungkan variabel satu dengan variabel lain. Pada kesempatan kali ini peneliti dapat menguji teori dengan membentuk hipotesis lalu mengumpulkan data untuk membantah teori tersebut (Creswell, 2014). Selanjutnya, strategi dalam pendekatan kuantitatif ini menggunakan metode pengumpulan data survei. Jenis survei yang dilakukan adalah jenis *cross sectional* artinya mengambil data dalam satu periode waktu. Hal ini sangat cocok dengan penelitian ini. Terlebih lagi yang harus dipahami dari jenis ini memiliki kelebihan dalam mengambil data secara umum dan juga jenis ini memiliki keuntungan dalam mengambil data dalam waktu yang lebih cepat dengan jenis *cross-sectional* (dalam satu waktu saja) untuk mengetahui apakah indikator yang telah ditemukan dapat mewakili motif-motif penerimaan dan perilaku penyebaran informasi hoaks dari seluruh populasi terpilih. Penggunaan strategi survei akan memudahkan peneliti untuk memperoleh data untuk diolah dengan tujuan memecahkan masalah yang menjadi akhir suatu penelitian (Sugiyono, 2009: 13).

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan pada bulan Juli hingga September 2021 menggunakan strategi penelitian survei *cross sectional* dengan membagikan kuisioner yang telah didesain oleh peneliti untuk diuji. Hal ini disebabkan jangkauan penelitian yang cukup luas, peneliti menargetkan responden dari populasi yang berasal dari tiga provinsi, yaitu Aceh, Jawa Barat, dan Banten. Menurut Siregar (2016), populasi dalam penelitian adalah serumpun atau objek yang menjadi sasaran penelitian. Sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan, karakteristik responden yang dipilih adalah masyarakat Aceh yang berjumlah 5.371.532 penduduk (BPS Aceh, 2020), masyarakat Jawa Barat sejumlah 49.316.712 penduduk (BPS Jabar, 2020), dan masyarakat Banten sejumlah 12.927.316 penduduk (BPS Banten, 2019). Totalnya dari ketiga provinsi tersebut adalah 67.615.560 penduduk.

Peneliti menggunakan populasi masyarakat Aceh, Banten, dan Jawa Barat karena berdasarkan pada data yang didapatkan oleh peneliti bahwa ketiga provinsi tersebut yang tingkat penerimaan hoaksnya tertinggi. Peneliti Lembaga Ilmu Pengetahuan (LIPI), Amin Mudzakir menyampaikan berdasarkan riset yang dilakukan oleh LIPI pada tahun 2018, tiga provinsi yaitu Aceh, Jawa Barat, dan Banten yang memiliki tingkat penerimaan terhadap informasi atau berita Hoaks tinggi (CNN Indonesia, 2019) sehingga dengan melakukan penelitian dengan mengambil sampel responden dari ketiga wilayah tersebut dianggap sesuai dengan tujuan penelitian ini.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *non probability sampling* yaitu memilih individu secara tidak acak sesuai dengan kriteria responden tertentu dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Dalam metode *accidental sampling* teknik yang digunakan peneliti, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang didapatkan secara *accidental* disebabkan keterbatasan waktu, sumber daya yang ada dan biaya penelitian (Sugiyono, 2017:82). *Accidental Sampling* juga dikenal dengan metode *convenience sampling*. Metode ini dipilih peneliti karena dari jumlah populasi yang diketahui, belum teridentifikasi mana yang memiliki pengalaman dalam menerima dan membagikan informasi hoaks. Karena kerangka sampel belum jelas, peneliti memiliki kebebasan untuk memilih sampel yang paling cepat dan murah. Untuk menjadi responden dalam penelitian ini, persyaratan utama adalah memiliki pengalaman dalam menerima dan membagikan kembali informasi hoaks agar jawaban yang diberikan terhadap setiap pertanyaan dianggap kredibel.

Baik masyarakat Jawa Barat, Aceh, dan Banten yang termasuk generasi milenial akan dijadikan sampel penelitian menggunakan derajat kesalahan 5%. Berdasarkan tabel sampel penelitian Issaac and Michael, untuk populasi di atas 1.000.000 atau tidak terhingga, sampel penelitian adalah 349, disimpulkan dalam penelitian ini berjumlah 349 responden yang berdomisili di Jawa Barat, Aceh, dan Banten. Dari 349 responden ini penentuan jumlah responden dari masing-

masing provinsi menggunakan perhitungan pembobotan atau komposisi. Berdasarkan hasil perhitungan dengan pembobotan, sampel penelitian dari Jawa Barat memiliki jumlah terbanyak yaitu 254 responden, kemudian untuk provinsi Banten memiliki jumlah sampel penelitian, yaitu 67 responden dan provinsi Aceh memiliki jumlah sampel penelitian, yaitu 28 orang responden. Kriteria dari 349 responden ini selain merupakan masyarakat yang berdomisili di Jawa Barat, Banten, dan Aceh, tetapi juga termasuk pengguna aktif media sosial dan pernah memiliki pengalaman menerima dan membagikan kembali informasi hoaks.

Penelitian ini menguji variabel motif penerimaan informasi hoaks yang terdiri dari 29 indikator dan variabel motif membagikan kembali informasi hoaks yang terdiri dari 21 indikator. Semua indikator di atas diukur dengan skala likert dengan lima pilihan jawaban mulai dari (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju. Penelitian ini mengusulkan 29 item pertanyaan untuk variabel motif sikap penerimaan informasi hoaks dan 21 item pertanyaan untuk variabel motif perilaku membagikan kembali informasi hoaks. Semua indikator tersebut diuji menggunakan analisis faktor. Analisis faktor ini bertujuan untuk pemilihan dimensi, pembentukan faktor, menginterpretasikan hasil analisis, dan melakukan validasi terhadap hasil pemfaktoran.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mendeskripsikan responden penelitian sebanyak 349 responden terdiri dari 254 responden dari Jawa Barat, 67 responden dari Banten, dan 28 responden dari Aceh. Selanjutnya dilihat dari rentang kelahiran, 3 responden ada di rentang kelahiran 1945-1960, 45 orang responden ada di rentang kelahiran pada tahun 1961-1980, 133 orang responden ada di rentang kelahiran pada tahun 1981-1994, 167 responden ada di rentang kelahiran pada tahun 1995-2010 dan 1 orang responden pada rentang kelahiran di atas tahun 2010. Variasi dari responden berusia mulai dari 17 tahun hingga 55 tahun. Paling banyak responden dari penelitian ini adalah yang lahir pada rentang tahun 1995-2010. Responden penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki pengalaman dalam menerima dan membagikan kembali informasi hoaks melalui media sosial.

Dalam penelitian ini menggunakan *Principal Components Analysis* (PCA) digunakan sebagai metode ekstraksi analisis faktor *Principal Components Analysis* (PCA) adalah metode ekstraksi *default* di banyak paket perangkat lunak statistik populer, termasuk SPSS dan SAS dan umum digunakan dalam berbagai penelitian. *Principal Component Analysis* (PCA) adalah suatu teknik handal untuk mengekstraksi struktur dari suatu set data dengan dimensi yang cukup banyak. Metode *Principal Components Analysis* (PCA) digunakan pada penelitian ini dikarenakan tujuan dari penelitian ini adalah berusaha meringkas data dengan jumlah variabel yang lebih kecil. Metode *Principal Component Analysis* (PCA) lebih tepat digunakan jika bertujuan untuk meringkas data dengan jumlah variabel yang lebih kecil, maka metode *Principal Component Analysis* (PCA) lebih tepat untuk digunakan. Di samping itu, metode rotasi varimax untuk menyederhanakan dan memperjelas struktur data.

Selain analisa deskriptif responden yang telah dijabarkan di atas, penelitian ini melakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Dari 29 item pertanyaan pada variabel motif sikap penerimaan dan 21 item pertanyaan pada variabel motif perilaku membagikan kembali informasi hoaks dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan dikatakan valid dengan nilai *kaiser-meyer-olkin measure of sampling adequacy* sebesar 0.890 untuk variabel motif sikap penerimaan hoaks. Kemudian, semua item pertanyaan valid dengan nilai *kaiser-meyer-olkin measure of sampling adequacy* sebesar 0,879 untuk variabel motif perilaku membagikan kembali informasi hoaks. Hal

ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dapat dikatakan valid dan dapat diteruskan pada uji berikutnya yaitu uji reliabilitas.

Pada uji reliabilitas, semua item pertanyaan baik pada variabel motif sikap penerimaan terhadap informasi hoaks hingga perilaku membagikan kembali informasi hoaks dapat dikatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan uji reliabilitas pada variabel motif sikap penerimaan informasi hoaks dengan besaran 0.924 dan variabel motif perilaku membagikan informasi hoaks sebesar 0.909. Kedua nilai tersebut dapat digolongkan tinggi dan sangat tinggi sehingga seluruh item pertanyaan dari kedua konsep tersebut dapat dikatakan reliabel dan dapat dilanjutkan ke analisis faktor.

### 3.1. Analisis Faktor Variabel Motif Sikap Penerimaan Informasi Hoaks

Selanjutnya data penelitian dilakukan pengolahan data kembali pada analisis faktor dengan *Extraction Method (Principal Component Analysis)* pada seluruh item pertanyaan di variabel motif sikap penerimaan informasi hoaks dan seluruh item pertanyaan di variabel motif perilaku membagikan kembali informasi hoaks sesuai dengan variabel yang terpilih. Pada tahapan ini terdapat dua langkah dalam pembentukan faktor, yaitu penentuan jumlah faktor dan rotasi faktor-faktor yang terbentuk.

Pada penentuan jumlah faktor yang akan dibentuk ditentukan dengan melakukan kombinasi beberapa kriteria untuk mendapatkan jumlah faktor yang paling sesuai dengan data penelitian. Berdasarkan pengolahan data spss terhadap seluruh item pertanyaan penelitian menunjukkan bahwa item dan dimensi terkait antara satu dengan yang lainnya. Pada tabel di bawah ini menunjukkan 61.728 %, nilai *eigen* awal artinya 61.728 % yang menjelaskan variabel motif sikap penerimaan informasi hoaks.

Tabel 3. Extraction Method: *Principal Component Analysis* Variabel Motif Sikap Penerimaan Informasi Hoaks

Component	Total Variance Explained	Initial Eigenvalues	Rotation Sums of Squared Loadings	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	9.564	32.980	32.980	4.076	14.055	14.055	
2	2.406	8.296	41.276	3.779	13.031	27.087	
3	1.898	6.545	47.820	2.724	9.394	36.481	
4	1.650	5.691	53.511	2.656	9.159	45.639	
5	1.339	4.618	58.129	2.372	8.178	53.818	
6	1.044	3.599	61.728	2.294	7.910	61.728	
7	.936	3.228	64.956				
8	.870	3.001	67.957				
9	.785	2.707	70.665				
10	.746	2.571	73.236				
11	.661	2.280	75.516				
12	.652	2.248	77.764				
13	.602	2.076	79.840				
14	.573	1.975	81.816				
15	.536	1.849	83.665				
16	.504	1.739	85.404				
17	.465	1.605	87.009				
18	.446	1.538	88.547				
19	.443	1.526	90.073				
20	.400	1.380	91.452				
21	.365	1.259	92.711				
22	.331	1.142	93.853				
23	.321	1.109	94.961				

24	.318	1.098	96.059		
25	.268	.923	96.982		
26	.258	.891	97.873		
27	.227	.784	98.657		
28	.202	.697	99.354		
29	.187	.646	100.000		
Extraction Method: <i>Principal Component Analysis.</i>					

Dengan mengekstraksi variabel-variabel awal menjadi enam faktor telah dihasilkan variansi total kumulatif yang cukup besar, yaitu 61.728%, artinya dari 6 faktor yang terbentuk sudah dapat mewakili 6 dimensi yang menjelaskan kira-kira sebesar 61.728% motif sikap penerimaan informasi hoaks. Dengan demikian ekstraksi 6 faktor yang diperoleh telah dapat dihentikan dan telah memenuhi kriteria. Adapun sesuai dengan pengolahan data di atas, faktor 1 menyumbang 32.98% dari variabilitas di ke enam variabel. Faktor 2 menyumbang 8.29% dari variabilitas di keenam variabel. Faktor 3 menyumbang 6.54%, faktor 4 menyumbang 5.69% dari variabilitas di keenam variabel. Kemudian faktor 5 menyumbang, 4.62% dari variabilitas di keenam variabel, faktor 6 menyumbang 3.59% dari variabilitas di keenam variabel.

Komponen matriks yang dirotasi menunjukkan nilai faktor dari setiap variabel. Faktor dari setiap nilai variabel yang kuat diutamakan. Berdasarkan nilai faktor sesuai dengan tabel di bawah ini diketahui bahwa faktor atau dimensi 1 terdiri dari 8 indikator yaitu X8, X9, X10, X11, X12, X13, X14, X15. Faktor atau Dimensi 2 terdiri dari 6 indikator yaitu X17, X18, X19, X20, X21, X22. Dimensi atau faktor 3 memiliki indikator dengan nilai yang kuat yang terdiri dari 4 indikator X4, X5, X6, X16. Selanjutnya Dimensi atau faktor 4 memiliki 5 indikator dengan nilai yang kuat terdiri dari X7, X23, X24, X25, X26. Selain itu faktor atau dimensi 5 memiliki 3 indikator dengan nilai kuat yaitu X27, X28 dan X29. Dimensi atau faktor 6 memiliki 3 indikator dengan nilai kuat yaitu X1, X2, dan X3.

Tabel 4. Rotated Component Matrix Variabel Motif Sikap Penerimaan Informasi Hoaks

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>	Component					
	1	2	3	4	5	6
X1	-.015	.116	.182	.135	.077	.776
X2	.073	.116	.139	.044	.080	.805
X3	.204	.028	.160	.064	.013	.759
X4	.183	.052	.630	.123	.125	.300
X5	.194	.096	.794	.136	.079	.170
X6	.109	.192	.812	.156	-.015	.158
X7	.174	.060	.338	.457	-.274	.113
X8	.460	.333	.223	.186	.077	.016
X9	.750	.008	.104	.309	-.011	-.021
X10	.569	.069	.334	.064	.234	.157
X11	.698	.187	-.043	.149	.239	.212
X12	.621	.281	-.020	.210	.141	.142
X13	.666	.339	.109	.114	.084	.090
X14	.683	.161	.300	.064	.141	.029
X15	.572	.208	.258	-.032	.361	-.031
X16	.198	.330	.404	.354	-.311	.016
X17	.275	.581	.316	.176	-.242	.107
X18	.251	.608	.115	.056	.164	.106
X19	.128	.682	.291	.085	.144	-.102
X20	.271	.708	-.065	.106	.258	-.051

X21	.162	.652	-.028	.284	.093	.221
X22	.063	.757	.085	.130	.007	.208
X23	.166	.368	.153	.574	.330	.017
X24	.190	.437	.104	.613	.276	-.002
X25	.200	.078	.097	.785	.142	.113
X26	.157	.232	.235	.625	.258	.196
X27	.284	.166	-.074	.339	.653	.119
X28	.370	.287	.140	.139	.618	.032
X29	.255	.087	.072	.157	.780	.131
Extraction Method: <i>Principal Component Analysis</i> . Rotation Method: <i>Varimax with Kaiser Normalization</i> .						
a. Rotation converged in 8 iterations.						

Analisis faktor mengonseptualisasikan dimensi dari variabel motif perilaku membagikan informasi hoaks sesuai dengan perhitungan statistik. variabel motif perilaku membagikan informasi hoaks memiliki 6 dimensi atau 6 Faktor. **Dimensi atau faktor 1** terdiri dari indikator kesesuaian informasi dengan preferensi politik (X8), kesesuaian dengan budaya (X9), kesesuaian informasi dengan agama (X10), percaya pada pemuka agama (X11), percaya pada orang dengan profesi khusus (X12), percaya pada orang dengan pendidikan lebih tinggi (X13), dan percaya dengan orang dengan kedudukan lebih tinggi (X14) dan informasi berasal dari orang yang lebih tua (X15). **Dimensi atau faktor 2** terdiri dari indikator daya kritis yang rendah (X17), rendahnya pengecekan fakta (X18), kemampuan identifikasi informasi (X19), jarak yang jauh dari pusat informasi (X20), proses verifikasi daya yang lambat (X21) dan tidak ada akses ke sumber informasi (X22). **Dimensi atau faktor 3** terdiri dari indikator informasi bermanfaat (X4), informasi viral/trend (X5), dibicarakan oleh banyak orang/*hot topic* (X6) dan minim pengetahuan akan kebenaran informasi (X16). **Dimensi atau faktor 4** terdiri dari indikator sensasional (X7), terpaan informasi dari keluarga (X23), terpaan informasi dari lingkungan kerja (X24), terpaan informasi dari teman di lingkungan sosial (X25), dan terpaan informasi dari teman di media sosial (X26). **Dimensi atau faktor 5** terdiri dari indikator dukungan pemuka agama (X27), dukungan *public figure* yang diidolakan (X28), dan dukungan tokoh adat (X29). Sedangkan **Dimensi atau faktor 6** terdiri dari indikator kesesuaian informasi dengan pengalaman (X1), kesesuaian informasi dengan keseharian (X2), kesesuaian informasi dengan kepentingan dan kebutuhan pribadi (X3).

Sesuai dengan setiap indikatornya, Dimensi 1, label yang paling tepat adalah *Motif Persamaan Ideologi dan Dukungan Keyakinan*. Sedangkan dimensi 2, label yang paling tepat adalah *Motif Rendahnya Literasi pada Penerima Informasi*. Selanjutnya, label dimensi 3 yang paling tepat adalah *Motif Informasi Viral*. Label dimensi 4 yang paling tepat adalah *Motif Proses Terpaan Informasi*, kemudian dimensi atau faktor 5 dengan label *Motif Kepercayaan Pada Sumber*. dimensi atau faktor 6 dengan label *Motif Kesesuaian dengan Kepentingan dan Pengalamann pribadi*. Berbagai dimensi ini kedepannya dapat diteliti atau diuji pada penelitian selanjutnya.

### 3.2. Analisis Faktor Variabel Motif Perilaku Membagikan Informasi Hoaks

Selanjutnya data penelitian dilakukan pengolahan data kembali pada analisis faktor dengan *Extraction Method (Principal Component Analysis)* pada seluruh item pertanyaan di konsep faktor konsep motif perilaku membagikan informasi hoaks dan seluruh item pertanyaan di konsep motif perilaku membagikan kembali informasi hoaks sesuai dengan variabel yang terpilih. Pada tahapan ini terdapat dua langkah dalam pembentukan faktor, yaitu penentuan jumlah faktor dan rotasi faktor-faktor yang terbentuk.

Pada penentuan jumlah faktor yang akan dibentuk ditentukan dengan melakukan kombinasi beberapa kriteria untuk mendapatkan jumlah faktor yang paling sesuai dengan data penelitian. Berdasarkan pengolahan data SPSS terhadap seluruh item pertanyaan penelitian menunjukkan bahwa item dan dimensi terkait antara satu dengan yang lainnya. Pada tabel di bawah ini menunjukkan 66.140%, nilai eigen awal yaitu 66.140 yang menjelaskan variabel motif perilaku menyebarluaskan atau membagikan kembali informasi hoaks.

Tabel 5. Extraction Method: *Principal Component Analysis* Variabel Motif Sikap Penerimaan Informasi Hoaks

Component	Initial Eigenvalues	Rotation Sums of Squared Loadings				
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.511	35.766	35.766	3.658	17.417	17.417
2	2.502	11.914	47.680	3.061	14.574	31.991
3	1.531	7.292	54.972	2.595	12.357	44.348
4	1.260	6.002	60.974	2.363	11.251	55.599
5	1.085	5.166	66.140	2.214	10.541	66.140
6	.825	3.927	70.067			
7	.714	3.402	73.469			
8	.675	3.212	76.681			
9	.596	2.840	79.522			
10	.539	2.565	82.087			
11	.477	2.272	84.358			
12	.468	2.226	86.585			
13	.454	2.160	88.745			
14	.379	1.805	90.550			
15	.360	1.713	92.262			
16	.329	1.567	93.829			
17	.313	1.489	95.319			
18	.297	1.413	96.732			
19	.257	1.223	97.955			
20	.235	1.119	99.074			
21	.194	.926	100.000			
Extraction Method: <i>Principal Component Analysis.</i>						

Dengan mengekstraksi variabel-variabel awal menjadi 5 faktor telah dihasilkan variansi total kumulatif yang cukup besar yaitu 66.14%, artinya dari 5 faktor yang terbentuk sudah dapat mewakili 5 dimensi yang menjelaskan kira-kira sebesar 66,14% perilaku membagikan kembali informasi hoaks. Dengan demikian, ekstraksi 5 faktor yang diperoleh telah dapat dihentikan dan telah memenuhi kriteria. Adapun sesuai dengan pengolahan data di atas, faktor 1 menyumbang 35.76 %, faktor 2 menyumbang 11.91%. Faktor 3 menyumbang 7.29%, faktor 4 menyumbang 6%

dari variabilitas di ke lima variabel. Kemudian faktor 5 menyumbang, 5.16 % dari variabilitas di ke lima variabel.

Komponen matriks yang dirotasi menunjukkan nilai faktor dari setiap variabel. Faktor dari setiap nilai variabel yang kuat diutamakan. Berdasarkan nilai faktor sesuai dengan tabel di bawah ini, diketahui bahwa faktor 1 atau Dimensi 1 terdiri dari 7 indikator Y3, Y4, Y5, Y6, Y7, Y8, Y13. Faktor atau Dimensi 2 terdiri dari 5 indikator, yaitu Y 17, Y18, Y19, Y20 dan Y21. Dimensi atau faktor 3 memiliki indikator dengan nilai yang kuat yang terdiri dari 3 indikator Y1, Y2, dan Y6. Selanjutnya, dimensi atau faktor 4 memiliki 3 indikator dengan nilai yang kuat terdiri dari Y14, Y15, dan Y16. Selain itu faktor atau Dimensi 5 memiliki 3 indikator dengan nilai yang kuat, yaitu Y10, Y11 dan Y12.

Tabel 6. Rotated Component Matrix Variabel Motif Sikap Penerimaan Informasi Hoaks

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>	Component				
	1	2	3	4	5
Y1	.111	.115	.679	-.072	.273
Y2	.189	.250	.717	.079	.003
Y3	.739	.134	.046	.125	.155
Y4	.802	.011	.210	.177	.074
Y5	.723	.044	.297	.098	.190
Y6	.340	.119	.648	.161	.137
Y7	.519	.160	-.050	.133	.501
Y8	.728	.075	.260	.139	-.021
Y9	.598	.178	-.110	.141	.544
Y10	.207	.129	.416	.285	.560
Y11	.135	.224	.255	.170	.803
Y12	.165	.164	.482	.242	.563
Y13	.546	.143	-.003	.499	.271
Y14	.334	.084	.093	.736	.053
Y15	.205	.144	-.067	.739	.233
Y16	.032	.173	.254	.776	.128
Y17	.012	.725	.213	.016	.208
Y18	.102	.793	.213	.208	.041
Y19	.138	.787	.003	.179	.122
Y20	-.130	.600	.575	.170	-.023
Y21	.197	.763	.116	.030	.156
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					
a. Rotation converged in 6 iterations.					

Analisis faktor mengonseptualisasikan dimensi dari variabel motif perilaku membagikan informasi hoaks sesuai dengan perhitungan statistik. Variabel motif perilaku membagikan informasi hoaks memiliki 5 dimensi atau 5 faktor. Dimensi atau faktor 1 terdiri dari indikator budaya berbagi rumor (Y3), pengakuan sebagai *trendsetter* (Y4), peningkatan citra sebagai orang yang informatif (Y5), kebiasaan mengikuti (Y7), kepekaan Sosial (Y 8), latak Y9 dan kepentingan politik (Y13). Dimensi atau faktor 2 terdiri dari indikator minim pengetahuan (Y17), kemampuan identifikasi

informasi rendah (Y18), kemampuan pengecekan fakta rendah (Y19), salah persepsi (Y20), daya kritis rendah (Y21). Dimensi atau faktor 3 terdiri indikator budaya berbagi informasi (Y1) dan budaya bercerita (Y2) dan kesan sebagai pemberi manfaat (Y6). Dimensi atau faktor 4 terdiri dari indikator kepentingan ekonomi (Y14), kepentingan sosial budaya (Y 15), dan pembelaan pada agama atau kepercayaan tertentu (Y 16). Dimensi atau faktor 5 terdiri dari indikator kemudahan penggunaan fitur berbagi informasi (Y10), adanya fitur “teruskan pesan” dalam media sosial (Y 11), dan kecepatan berbagi informasi ( Y12).

Sesuai dengan setiap nama pada setiap indikator di variabel motif perilaku membagikan informasi hoaks. maka, untuk dimensi 1, label yang paling tepat adalah *motif pengakuan/ peningkatan citra diri*. Sedangkan dimensi 2, label yang paling tepat adalah *motif rendahnya literasi informasi*. Selanjutnya, label dimensi 3 yang paling tepat adalah *motif budaya berbagi informasi*. Label dimensi 4 yang paling tepat adalah *motif kepentingan pribadi*, kemudian dimensi atau faktor 5 dengan label *motif kecanggihan teknologi komunikasi* berbagai dimensi ini kedepannya dapat diteliti atau diuji pada penelitian selanjutnya.

#### 4. PENUTUP

Motif sikap penerimaan informasi hoaks dan motif perilaku membagikan kembali informasi hoaks adalah dua variabel yang dapat menjadi unsur penting dalam menyusun/merancang solusi pemberantasan informasi hoaks yang ada di Indonesia. Banyak peneliti yang telah merumuskan strategi konkret untuk mengatasi permasalahan hoaks. Adanya penelitian ini dapat membuktikan bahwa seluruh indikator dan dimensi dari motif sikap penerimaan informasi hoaks dan motif perilaku membagikan informasi hoaks dapat menjelaskan suatu variabel atau konsep yang dapat digunakan dalam perkembangan penelitian selanjutnya.

Sesuai dengan besaran variabilitasnya pada analisis faktor seluruh item atau indikator dari motif sikap penerimaan informasi hoaks nilainya, yaitu 61.73%. Hal ini berarti ada 38.27% item dari motif sikap penerimaan informasi hoaks yang belum dipelajari. Selain itu, sesuai dengan besaran nilai variabilitas pada analisis faktor pada seluruh item atau indikator dari variabel motif perilaku membagikan kembali informasi hoaks yang nilainya, yaitu 66.14%. Hal ini berarti ada 33.86% dari item motif perilaku membagikan kembali informasi hoaks yang belum dipelajari. Sisa 38.27 % dari variabel motif sikap penerimaan informasi hoaks dan 33.86% dari variabel motif membagikan kembali informasi hoaks dapat lebih dieksplorasi lagi apa motif-motif lainnya yang dapat mendukung kedua variabel tersebut.

Analisis faktor yang telah dilakukan dalam penelitian ini telah berhasil menemukan variabel Motif sikap penerimaan informasi hoaks dan motif perilaku membagikan informasi hoaks sesuai dengan perhitungan statistic. Variabel motif sikap penerimaan informasi hoaks memiliki 6 dimensi atau 6 faktor. Sedangkan motif perilaku membagikan informasi hoaks memiliki 5 dimensi atau 5 faktor. Seluruh item atau indikator yang telah ditemukan dalam penelitian ini dapat diterapkan dalam penelitian tentang informasi hoaks lainnya yang membahas tentang motif sikap penerimaan dan perilaku membagikan kembali informasi hoaks.

#### Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Universitas Terbuka, terutama Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM UT) atas dukungan dan kerja sama yang baik sehingga penelitian ini dapat terlaksana tanpa ada kendala.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aceh, B. (2020). *Jumlah Penduduk Provinsi Aceh menurut Kabupaten/Kota Tahun 2017-2019*. Aceh.Bps.Go.Id/. <https://aceh.bps.go.id/statistictable/2020/02/24/247/jumlah-penduduk-provinsi-aceh-menurut-kabupaten-kota-tahun-2017-2019-.html>
- Arisanty, Melisa & Wiradharma, G. (2020). The Acceptance and Resharing Behavior of Hoaks Information on Social Media. *Jurnal Raden Fatah, Vol 4 No 2*. <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/jssp/article/view/6609>
- Banten. (2019). *Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Kabupaten/Kota di Provinsi Banten (Jiwa)*. Banten.Bps.Go.Id. <https://banten.bps.go.id/indicator/12/46/1/penduduk-menurut-jenis-kelamin-dan-kabupaten-kota-di-provinsi-banten.html>
- CNN. (2019). LIPI: Jawa Barat, Aceh, dan Banten Tertinggi Informasi Hoaks. 2019. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20190118175011-20-362017/lipi-jawa-barat-aceh-dan-banten-tertinggi-informasi-hoaks>
- Creswell, J. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods*. Approaches: Fourth edition. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Devega, E. (2017). Teknolog Masyarakat Indonesia: Malas Baca, Cerewet di Medsos. *Kominfo.Go.Id*. [https://www.kominfo.go.id/content/detail/10862/teknologi-masyarakat-indonesia-malas-baca-tapi-cerewet-di-medsos/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/10862/teknologi-masyarakat-indonesia-malas-baca-tapi-cerewet-di-medsos/0/sorotan_media)
- Jabar, B. (2020). *Jumlah Penduduk dan Jenis Kelamin Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat*. Jabar.Bps.Go.Id. <https://jabar.bps.go.id/dynamictable/2020/02/11/212/-jumlah-penduduk-dan-jenis-kelamin-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-barat-2019.html>
- Juditha, C. (2018). Interaksi Komunikasi Hoaks di Media Sosial serta Antisipasinya Hoaks Communication Interactivity in Social Media and Anticipation. *Jurnal Pekommas, Vol. 3 No.*, 31–44. <https://media.neliti.com/media/publications/261723-hoaks-communication-interactivity-in-soci-2ad5c1d9.pdf>
- Juditha, C. (2019). Literasi Informasi Melawan Hoaks Bidang Kesehatan di Komunitas Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 16*,. <https://core.ac.uk/download/pdf/229545837.pdf>
- Juditha, C. (2020). Perilaku Masyarakat Terkait Penyebaran Hoaks Covid-19. *Jurnal Pekommas, Voumel 5 N*, 105–116. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/pekommas/article/download/2050201/pdf>
- Kominfo. (2017). Rendahnya Literasi Digital Jadi Penyebab Penyebaran Berita Hoaks. *Kominfo.Go.Id*. [https://kominfo.go.id/content/detail/8806/rendahnya-literasi-digital-jadi-penyebab-penyebaran-berita-hoaks/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/8806/rendahnya-literasi-digital-jadi-penyebab-penyebaran-berita-hoaks/0/sorotan_media)
- Kominfo. (2020). *Survei Status Literasi Digital Indonesia di 34 Provinsi*. <https://aptika.kominfo.go.id/wp-content/uploads/2020/11/Survei-Literasi-Digital-Indonesia-2020.pdf>
- Marwa, A., & Fadhlán, M. (2021). Ujaran Kebencian di Media Sosial Menurut Perspektif Islam. *Journal For Islamic Studies, AlAfkár, Vol 4 No 1*. <https://media.neliti.com/media/publications/339730-ujaran-kebencian-di-media-sosial-menurut-77c84850.pdf>
- Maslow, A. H. (2010). *Motivation and Personality*. Rajawali.
- Nurrahmi, F., & Syam, H. M. (2020). Perilaku Informasi Mahasiswa dan Hoaks di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 4 N*. <https://doi.org/10.15575/cjik.v4i2.9215>
- Pertiwi, W. K. (2020). Jumlah Hoaks di Indonesia Meningkat, Terbanyak Menyebar lewat Facebook. *Kompas.Com*. <https://tekno.kompas.com/read/2020/11/20/07385057/jumlah-hoaks-di-indonesia-meningkat-terbanyak-menyebar-lewat-facebook?page=all>
- Putra, I. P. (2021). Rawan Terpapar Hoaks. Peningkatan Literasi Digital Mendesak Dilakukan. *Medcom.Id*. <https://www.medcom.id/pendidikan/news-pendidikan/ZkeYeD7k-rawan-terpapar-hoaks-peningkatan-literasi-digital-mendesak-dilakukan>
- Rahadi, D. R. (2017). Perilaku Pengguna dan Informasi Hoaks di Media Sosial. *Manajemen Dan Kewirausahaan FEB Universitas Merdeka Malang, Vol 5 No.*, 58–70. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jmdk/article/view/1342/933>
- Rahmadhany, A., Safitri, A. A., & Irwansyah. (2021). Fenomena Penyebaran Hoaks dan Hate Speech pada Media Sosial. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Bisnis, Vol 3*, 1–31. <http://jurnal.unidha.ac.id/index.php/jteksis/article/view/182>
- Siregar, I. S. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan SPSS. In *Kencna, Jakarta*.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhriana. (2011). *Pola relasi anak dengan ibu tiri dan implikasinya terhadap upaya mewujudkan keluarga sakinah: Studi di Kelurahan Dampit Kabupaten Malang* [Universitas Islama Negeri Malang]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/1306/>

- Utami, L. D. (2021). *Tingkat Literasi Indonesia di Dunia Rendah. Ranking 62 dari 70 negara.* Kemendagri.Go.Id. <https://perpustakaan.kemendagri.go.id/?p=4661>
- Waseso, R. (2021). Sejak tahun lalu, Kemkominfo temukan 1.402 hoaks mengenai Covid-19. *Kontan.Co.Id.* <https://nasional.kontan.co.id/news/sejak-tahun-lalu-kemkominfo-temukan-1402-hoaks-mengenai-covid-19>

