

BAB V

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada Bab ini penulis akan menguraikan intisari dari hasil penelitian yang dibagi atas dua bagian, yaitu: analisis hasil data penelitian dan interpretasi data hasil penelitian.

5.1. Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan tentang efek pesan hoax link berhadiah terhadap mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2017, Universitas Katolik Widya Mandira, penulis melihat bahwa terdapat efek komunikasi massa yaitu efek afektif, kognitif dan behavioural yang terjadi terhadap mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2017, Universitas Katolik Widya Mandira akibat adanya pesan hoax link berhadiah yang beredar melalui media social *whatsapp*. Peneliti kemudian melakukan analisis wawancara ke 5 (lima) informan berdasarkan indikator utama penelitian yakni:

Berdasarkan wawancara terhadap 5 informan, dapat diketahui bahwa pesan hoax link di media sosial *whatsapp* merupakan sebuah pesan yang sifatnya “berantai” atau terus menerus dikirim oleh pengguna media sosial dalam hal ini *whatsapp* kepada pengguna lain dengan tujuan mendapatkan sesuatu sesuai yang dijanjikan didalam isi pesan tersebut.

Isi dalam pesan tersebut berupa link website dengan keterangan yang menarik pengguna *whatsapp* untuk segera memasuki link website tersebut. Rangkaian kata

yang menarik serta ditambah dengan sumber nama instansi atau perusahaan besar di Indonesia semakin membuat orang-orang tertarik untuk mengikutinya demi mendapatkan hadiah yang dijanjikan seperti bonus kuota dan uang tunai.

Dalam penelitian ini penulis berfokus kepada efek yang ditimbulkan pesan hoax link berhadiah tersebut kepada mahasiswa khususnya mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan tahun 2017, Fisip, Unwira Kupang. Untuk itu pada bagian ini akan dipaparkan analisis efek akibat pesan hoax link berhadiah terhadap mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan tahun 2017, Fisip, Unwira Kupang berdasarkan efek komunikasi massa pada tabel berikut:

Tabel 5.1
Analisis Data Penelitian

No	Indikator	Hasil
1.	Efek Kognitif	Efek kognitif akibat media massa berkaitan dengan pikiran atau pengetahuan khalayak akibat terpaan media tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan kelima informan, diketahui bahwa kelima informan tersebut di awal saat mendapatkan pesan hoax link berhadiah mereka mempercayai dan menganggap benar pesan tersebut dan segera memasuki halaman website dan mengikuti segala petunjuk dengan tujuan mendapatkan hadiah yang dijanjikan. Namun setelah membuka dan mengikuti petunjuk dan ikut menyebarkan pesan tersebut, mereka baru mengetahui bahwa pesan tersebut adalah hoax atau informasi palsu karena tidak kunjung mendapatkan apa yang mereka inginkan. Dari hal ini dapat kita ketahui bahwa minimnya edukasi terkait informasi benar dan hoax dapat mempengaruhi

		keputusan yang mereka ambil tanpa melakukan <i>crosscheck</i> atau pengecekan kembali sebelum mengikutinya dan selanjutnya setelah menelusuri informasi tersebut barulah mereka mengetahui kebenaran informasinya Dengan demikian, pesan hoax link berhadiah melalui media sosial memiliki efek kognitif terhadap target audiensnya dalam hal ini mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan tahun 2017, Fisip, Unwira Kupang
2.	Efek Afektif	Secara umum, efek afektif ialah efek yang berkaitan dengan emosi atau perasaan seseorang akibat dari media massa. Dilihat dari hasil wawancara dengan kelima informan, di awal saat menerima pesan hoax link berhadiah mereka merasa senang karena berpeluang mendapatkan hadiah dengan cara mudah. Perasaan senang tersebut muncul karena mereka telah mempercayai kebenaran informasi tersebut tanpa melakukan pengecekan kembali sumber dan kebenarannya. Perasaan senang juga muncul karena rangkaian kata yang menarik dan nama instansi atau perusahaan asal yang menjanjikan hadiah tersebut. Selain perasaan senang, kelima informan tersebut juga merasa kecewa karena setelah mengikuti semua petunjuk dan ikut menyebarkan, mereka tidak mendapatkan apa yang dijanjikan link tersebut. Rasa kecewa muncul di akhir setelah para informan menelusuri dan mengikuti perintah dari pesan tersebut dan pada akhirnya mereka tidak mendapatkan apapun. Rasa kecewa itu berlanjut dengan mengabaikan pesan yang sama atau sejenis apabila mendapat kiriman lagi.

		Oleh karena itu dalam penelitian ini pesan hoax link berhadiah melalui media sosial <i>whatsapp</i> menimbulkan efek afektif berupa perasaan senang di awal mendapatkan pesan dan perasaan kecewa setelah mengetahui bahwa pesan tersebut merupakan pesan hoax.
3.	Efek Behavioal	Efek behavioral komunikasi massa menysasar lebih jauh dalam diri khalayak yaitu perilaku. Dalam penelitian ini, pesan hoax link berhadiah melalui media sosial <i>whatsapp</i> juga berdampak pada perilaku mahasiswa. Berdasarkan wawancara terhadap kelima informan, pesan hoax link berhadiah yang diterima terus menerus oleh informan berakibat pada perilaku edukatif informan. Mahasiswa yang menerima pesan tersebut tidak memiliki edukasi yang baik tentang hoax sehingga jika diterpa pesan tersebut di media sosial, mereka akan mudah percaya tanpa melakukan pengecekan kembali sebelum membuka informasi tersebut. Setelah mengetahui bahwa pesan-pesan tersebut adalah hoax, para mahasiswa tersebut menjadi sadar dan mengabaikan pesan sejenis yang diterima mereka lagi. Selain itu mereka juga merasa dirugikan dari sisi waktu dan kuota yang dikeluarkan akibat mengikuti perintah dan menyebarkan link tersebut. Jadi dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini, efek behavioral juga terjadi akibat pesan hoax link berhadiah yaitu perubahan perilaku mahasiswa yang kurang edukatif karena terpapar hoax menjadi pelajaran bahwa edukasi tentang hoax sangat penting dalam penggunaan media sosial

(Sumber: Olahan Data Penulis 2022)

5.2. Interpretasi Data

Setelah data mengenai efek pesan hoaxlink berhadiah melalui media sosial terhadap mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan tahun 2017, Fisip Unwira di analisis, selanjutnya dilakukan penafsiran data. Penafsiran data ini menggunakan metode umpan balik dimana setelah memperoleh hasil penelitian berupa hasil wawancara 5 orang informan yaitu mahasiswa. Peneliti kemudian menjelaskan mengenai efek komunikasi massa, lalu mengkajinya dengan tujuan pustaka yang tertera pada bab II, konsep yang ada ditafsirkan dengan data yang didapat peneliti di lapangan. Langkah berikutnya data akan ditafsirkan menjadi kategori efek komunikasi massa yaitu kognitif, afektif & Behavioral.

5.2.1. Efek Kognitif

Efek komunikasi pada kognisi komunikan berkenaan dengan perubahan pengetahuan yang disebabkan adanya informasi-informasi baru yang diterima. Informasi baru ini dapat berubah, memperkuat atau membentuk citra menjadi sesuatu hal dalam setiap proses komunikasi. Komunikator mengharapkan tercapainya tujuan dari komunikasi yang dilancarkannya massa (Romli, 2016: 14-18).

Efek kognitif media sosial yang dialami mahasiswa dalam penelitian ini berasal dari pengetahuan informan akan informasi tersebut. Pada awalnya para informan percaya dengan informasi tersebut karena belum di tidak melakukan *crosscheck* atau pengecekan kembali informasi tersebut. Sehingga informan

langsung mengambil kesimpulan bahwa pesan tersebut adalah benar sehingga ikut mengikuti petunjuk dan meneruskannya kepada pengguna lain di media sosial *whatsapp*.

5.2.2. Efek Afektif

Efek afektif berkaitan dengan perasaan seseorang yang bisa merasa senang, marah, sedih bahkan tertawa apabila diterpa oleh pesan media massa. Apabila perasaan berubah maka masyarakat tersebut telah terkena efek afektif komunikasi massa (Romli, 2016: 14-18).

Efek afektif media massa yang dialami mahasiswa dalam penelitian ini menyorot pada perasaan dan emosi mahasiswa seperti senang, kecewa dan tidak peduli. Perasaan senang dirasakan mahasiswa saat di awal mendapatkan pesan hoax tersebut melalui media sosial *whatsapp* karena kontennya yang menarik serta mencantumkan nama instansi resmi pemerintah atau swasta. Mahasiswa merasa senang karena akan mendapatkan hadiah berupa uang tunai atau kuota internet dengan mudah. Sedangkan perasaan kecewa dialami mahasiswa karena setelah dibuka dan ditelusuri, ternyata pesan dan link tersebut adalah palsu. Perasaan kecewa muncul karena para mahasiswa tersebut sudah mengeluarkan “*effort*” atau upaya dengan mengikuti petunjuk-petunjuk hingga menyebarkan link tersebut namun pada akhirnya tidak mendapatkan apa-apa.

5.2.3. Efek Behavioral

Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan dari terpaan media massa. Dalam penelitian ini, efek behavioral akibat pesan hoax link berhadiah terhadap mahasiswa ialah perilaku edukatif mahasiswa yang seharusnya menambah referensi atau pengetahuan tentang hoax di media sosial namun justru ikut tertipu hoax tersebut. Oleh karena itu, para mahasiswa merasa hal tersebut menjadi pembelajaran untuk mereka agar tidak mudah terpapar berita atau informasi hoax di media sosial.

5.2.4. Konsep Covid-19 Berkaitan Dengan Efek Pesan Hoax Link Berhadiah Terhadap Mahasiswa

Dampak penyebaran Covid-19 di Indonesia juga turut dirasakan oleh masyarakat di Kota Kupang. Dampak yang dihasilkan beragam mulai dari sosial, ekonomi, pendidikan dan pariwisata. Berkaitan dengan penelitian ini, mahasiswa juga turut merasakan dampak akibat adanya Covid-19. Pembelajaran daring yang diberlakukan oleh pihak kampus mengharuskan setiap mahasiswa mempunyai perangkat komunikasi yang memadai seperti handphone, laptop atau komputer. Setelah mempunyai handphone, untuk mengakses pembelajaran daring tersebut dibutuhkan pula kuota internet prabayar. Beberapa aplikasi yang biasanya digunakan untuk pembelajaran daring seperti zoom meeting, google clasmeet dan sistem buatan pihak kampus.

Ditengah kebutuhan akan perangkat elektronik dan kuota internet yang tinggi berbanding terbalik dengan kondisi ekonomi masyarakat dalam hal ini orang tua mahasiswa untuk mendukung pembelajaran anaknya. Hal tersebut membuat banyak mahasiswa tidak mampu untuk terus menerus memenuhi kebutuhan tersebut.

Munculnya pesan hoax link berhadiah di media sosial seperti menimbulkan harapan terhadap mahasiswa akan hadiah tersebut. Sehingga tanpa mengecek atau menelusuri asal pesan tersebut, mahasiswa langsung mempercayai dan mengikuti petunjuk pesan tersebut. Bahkan jika pesan sejenis diterima beberapa kali mahasiswa masih saja mempercayai karena harapan mereka yang besar akan hadiah tersebut.

5.3.Hubungan Teori Dengan Hasil Penelitian

Dalam penelitian tentang efek pesan hoax link berhadiah melalui media sosial *whatsapp* terhadap mahasiswa, penulis menemukan bahwa adanya pesan hoax melalui media sosial selaras dengan apa yang dikatakan didalam teori S-O-R atau *Stimulus, Organism dan Responsibility* yaitu komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Teori ini juga berasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, maupun simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu.

Terdapat 3 unsur penting dalam teori SOR yang dapat dikaitkan dengan efek pesan hoax link berhadiah melalui media sosial terhadap mahasiswa yaitu:

1. *Stimulus* (Pesan), dalam penelitian ini, stimulus yang diterima oleh mahasiswa ialah pesan hoax link berhadiah melalui media sosial *whatsapp* tersebut. Pesan ini berperan memberikan stimulus kepada komunikan yaitu mahasiswa sehingga menumbulkan reaksi terhadap pesan tersebut.
2. *Organism* (Komunikan), komunikan yang dimaksud dalam penelitian ini ialah Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2017, Fisip Unwira. Mahasiswa dipilih sebagai komunikan karena mahasiswa berada pada kategori usia muda yang diketahui paling sering menggunakan media sosial atau sering disebut kaum milenial. Oleh karena itu mahasiswa menjadi target utama hoax link berhadiah karena menjanjikan kuota gratis dan uang tunai.
3. *Response* (Efek), dari *stimulus* yang direspon organisme tersebut akhirnya terjadi sebuah perubahan perilaku. Dalam penelitian ini, mahasiswa yang merupakan komunikan menunjukkan respon positif diawal karena senang dan tergiur oleh hadiah yang di janjikan namun menunjukkan respon negatif yaitu kecewa dan mengabaikannya karena mengetahui bahwa mereka telah tertipu oleh informasi tersebut.