

THE INFLUENCE OF FACEBOOK SOCIAL MEDIA ON THE SPREAD OF HOAX INFORMATION ON GENERATION X IN SETU SARI VILLAGE, CILEUNGSI SUBDISTRICT

Devina Amanda
Pakuan University

Amandadavinaa@gmail.com

ABSTRACT

This study conducted in Setu Sari Village, Cileungsi District, aimed to investigate the influence of Facebook social media on the dissemination of hoax information among Generation X. Utilizing a quantitative approach with a descriptive method, the research involved 150 respondents. Data collection involved observation and distributing questionnaires through printouts or Google Forms links. The analysis, including t-test, f-test, and simple regression test, yielded a significance value of 0.790 (> 0.05). This implies that there is no significant influence of Facebook social media on spreading hoaxes among Generation X in Setu Sari Village. The findings suggest that the majority of respondents actively use Facebook for information and entertainment, indicating a level of literacy that helps discern and mitigate the spread of misinformation. Consequently, it can be inferred that the X generation in Setu Sari Village exhibits good information literacy, contributing to the reduction of widespread hoax dissemination on the Facebook platform. The implications of this study, suggest that Generation X in Setu Sari Village has developed a level of literacy that allows them to navigate and critically assess information on Facebook, reducing the impact of the spread of hoaxes. Further research and the inclusion of other social media platforms are recommended for a comprehensive understanding of the dynamics of misinformation in the digital age.

Keywords: Social Media, Facebook.

1. PENDAHULUAN

Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial mempunyai pengaruh yang besar dalam kehidupan seseorang. Seseorang yang awalnya kecil bisa menjadi besar dengan media sosial, atau sebaliknya. Bagi masyarakat khususnya kalangan remaja, media sosial sudah menjadi candu yang membuat penggunanya tiada hari tanpa membuka media sosial. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Dampak positif dari media sosial adalah memudahkan kita untuk berinteraksi dengan banyak orang, memperluas pergaulan, jarak dan waktu bukan lagi masalah, lebih mudah dalam mengekspresikan diri, penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat, biaya lebih murah. Sedangkan dampak negative dari media sosial adalah menjauhkan orang-orang yang sudah dekat dan sebaliknya, interaksi secara tatap muka cenderung menurun, membuat orang-orang menjadi kecanduan terhadap internet, menimbulkan konflik, masalah privasi, rentan terhadap pengaruh buruk orang lain (Cahyono, 2017).

Sosial media mengalami perkembangan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun, Jika pada tahun 2002 Friendster merajai sosial media karena hanya Friendster yang mendominasi sosial media di era tersebut, kini telah banyak bermunculan sosial media dengan keunikan dan karakteristik masing-masing. Sejarah sosial media diawali pada era 70-an, yaitu ditemukannya sistem papan buletin yang memungkinkan untuk dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan surat elektronik ataupun mengunggah dan mengunduh perangkat lunak, semua ini dilakukan masih dengan menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem. Pada tahun 1995 lahirlah situs GeoCities, GeoCities melayani web hosting (layanan penyewaan penyimpanan data-data website agar website dapat diakses dari manapun). GeoCities merupakan tonggak awal berdirinya websitewebsite. Pada tahun 1997 sampai tahun 1999 munculah sosial media pertama yaitu Sixdegree.com dan Classmates.com. Tak hanya itu, di tahun tersebut muncul juga situs untuk membuat blog pribadi, yaitu Blogger. situs ini menawarkan penggunaannya untuk bisa membuat halaman situsnya sendiri. Sehingga pengguna dari Blogger ini bisa memuat hal tentang apapun. Pada tahun 2002 Friendster menjadi sosial media yang sangat booming dan kehadirannya sempat menjadi fenomenal. Setelah itu pada tahun 2003 sampai saat ini bermunculan berbagai sosial media dengan berbagai karakter dan kelebihan masing-masing, seperti LinkedIn, MySpace, Facebook, Twitter, Wiser, Google+ dan lain sebagainya. Sosial media juga kini menjadi sarana atau aktivitas digital marketing, seperti social media maintenance, social media endorsement dan social media activation (Sari et al., 2018).

Lebih luas lagi, media sosial merupakan salah satu wadah yang sangat rentan dan sangatlah sering digunakan sebagai media penyebaran berita hoax. Banyaknya pengguna aktif bahkan dapat dikatakan sebagai penggil media sosial di Indonesia ini memberikan kemudahan bagi para penyebar hoax dalam menjalankan aksinya. Selain itu pengawasan di media sosial juga tidak terlalu ketat yang mengakibatkan para oknum penyebar hoax bebas dalam menyebarkan arksinya, sehingga berita apapun yang di bagikan dapat tersebar dengan mudahnya. Dengan hadirnya media sosial ini juga memberikan dampak yang positif dan juga negative (Marwan, 2009). Dengan hadirnya media sosial banyak memberikan dampak positif bagi sang pengguna, dan tidak sedikit pula dampak negatifnya. Di Indonesia sendiri kehadiran media sosial juga memberikan pengaruh politik, sosial, budaya dan juga ekonomi di media sosial menggeser serta menembus batas-batas dari pola relasi interaksi hirarki menjadi egaliter, baik di ruang politik maupun budaya. Informasi yang kurang bahkan tidak bermutu bertebaran secara masif tanpa verifikasi dan konfirmasi. Hoax, fitnah serta hujatan bersahut-sahutan nyaris tanpa henti (Marwan, 2009).

Saat ini, pemberitaan bohong atau palsu (hoax) menjadi fokus perhatian banyak kalangan. Banjir informasi menyulitkan khalayak untuk menentukan informasi yang benar dengan informasi palsu. Lebih jauh lagi, informasi palsu ini menjadi bagian dari konflik sehingga masing-masing mengklaim informasi yang disampaikan oleh kelompoknya adalah yang benar sedangkan lawannya menyampaikan informasi palsu. Fenomena hoax yang kerap terjadi di Indonesia banyak menimbulkan keraguan terhadap informasi yang diterima dan membingungkan masyarakat luas (Juditha, 2018). Hoax merupakan informasi yang direkayasa untuk menutupi

informasi sebenarnya. Dengan kata lain hoax juga bisa diartikan sebagai upaya penutarbalikan fakta menggunakan informasi yang seolah-olah meyakinkan tetapi tidak dapat diverifikasi kebenarannya. Hoax juga bisa diartikan sebagai tindakan mengaburkan informasi yang sebenarnya, dengan cara membanjiri suatu media dengan pesan yang salah agar bisa menutupi pesan yang benar (Gumilar et al., 2017). Tujuan dari hoax yang disengaja adalah membuat masyarakat merasa tidak aman, tidak nyaman, dan kebingungan. Dalam kebingungan, masyarakat akan mengambil keputusan yang lemah, tidak meyakinkan, dan bahkan salah.

Hoax adalah usaha untuk menipu atau mengakali pembaca/pendengarnya untuk mempercayai sesuatu, padahal sang pencipta berita palsu tersebut tahu bahwa berita tersebut adalah palsu. Salah satu contoh pemberitaan palsu yang paling umum adalah mengklaim sesuatu barang atau kejadian dengan suatu sebutan yang berbeda dengan barang/kejadian sejatinya. Definisi lain menyatakan hoaxes adalah suatu tipuan yang digunakan untuk mempercayai sesuatu yang salah dan seringkali tidak masuk akal yang melalui media online. Fenomena hoax kini menjadi keresahan bagi khalayak, serta menimbulkan beragam masalah. Pada saat Pemilihan Umum Presiden atau Pemilihan Kepada Daerah berlangsung, hoax semakin beredar di mana-mana dan semakin banyak beredar. Hal tersebut dapat kita lihat ketika Pilkada Jakarta 2017. Saat itu, hoax atau berita bohong banyak tersebar di masyarakat. Dewan Pers Indonesia menilai hoax telah memasuki tahap serius. Apabila hoax memiliki rentang yang sangat lebar, mulai dari yang satir untuk menyindir hingga yang dipublikasikan melalui berbagai kanal informasi. Pada awalnya masyarakat mencari informasi melalui media mainstream. Tapi pada saat ini hoax justru masuk ke dimensi lain di media sosial dan diadopsi begitu saja di media mainstream tanpa klarifikasi (Jemadu, 2017).

Hoax bertujuan untuk membuat opini publik, menggiring opini publik, membentuk persepsi juga untuk hufing funyang menguji kecerdasan dan kecermatan pengguna internet dan media sosial. Tujuan penyebaran hoax beragam tapi pada umumnya hoax disebarkan sebagai bahan lelucon atau sekedar iseng, menjatuhkan pesaing (black campaign), promosi dengan penipuan, ataupun ajakan untuk berbuat amal – amal baik yang sebenarnya belum ada dalil yang jelas di dalamnya. Namun ini menyebabkan banyak penerima hoax terpancing untuk segera menyebarkan kepada rekan sejawatnya sehingga akhirnya hoax ini dengan cepat tersebar luas. Orang lebih cenderung percaya hoax jika informasinya sesuai dengan opini atau sikap yang dimiliki (Respati, 2017). Contohnya jika seseorang penganut paham bumi datar memperoleh artikel yang membahas tentang berbagai teori konspirasi mengenai foto satelit maka secara naluri orang tersebut akan mudah percaya karena 62 mendukung teori bumi datar yang diyakininya. Secara alami perasaan positif akan timbul dalam diri seseorang jika opini atau keyakinannya mendapat afirmasi sehingga cenderung tidak akan mempedulikan apakah informasi yang diterimanya benar dan bahkan mudah saja bagi mereka untuk menyebarkan kembali informasi tersebut. Hal ini dapat diperparah jika si penyebar hoax memiliki pengetahuan yang kurang dalam memanfaatkan internet guna mencari informasi lebih dalam atau sekadar untuk cek dan ricek fakta.

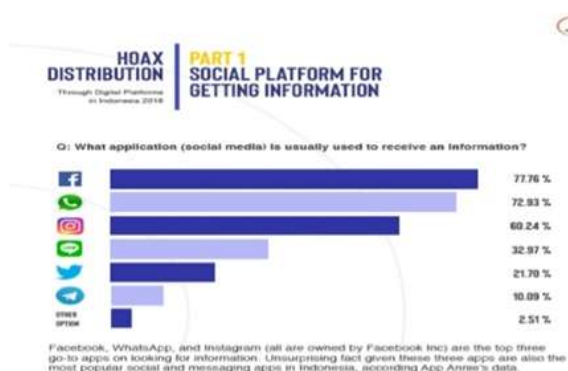
Media *online* memiliki peran penting dalam penyajian berita. Berita elektronik mudah dicari dan keberadaanya tersebar luas, karena hampir semua pengguna ponsel pintar di

Indonesia memiliki akun media sosial, mulai dari usia belia hingga lanjut usia. Berdasarkan laporan We Are Social jumlah aktif pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada tahun 2022. Jumlah tersebut meningkat dari tahun sebelumnya sebesar 12,35% dengan total 170 juta orang. Dari data berikut sebanyak 80.1% alasan penggunaan media sosial untuk mendapatkan informasi lalu 72,9% untuk mencari ide – ide baru dan inspirasi (Riyanto, 2023).

Data dari hootsuite We Are social, Platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia di duduki oleh whatsapp dengan total 88,7% dari jumlah populasi, disusul instagram dengan total 84,8%, facebook 81,3% dan tiktok sebanyak 63,1%, dan platform lainnya (Riyanto, 2023). Hootsuite We are social sendiri adalah sebuah platform menyajikan data beserta tren yang dibutuhkan dalam memahami internet, media sosial dan perilaku e-commerce setiap tahun secara berkala, data yang dikaji oleh hootsuit ialah data yang menyuluruh dari penjuru dunia termasuk Indonesia (Riyanto, 2023).

Dari banyaknya jumlah penggunaan media sosial memudahkan bagi masyarakat mengirim dan menerima informasi pada platform tertentu. Masyarakat dapat termakan oleh pikiran berita yang beredar di media sosial tanpa mengetahui asal usul berita tersebut. Menurut jurnal dewan pers edisi 20 tahun 2019, berita *hoax* di Indonesia 5 tahun ke belakang adalah masa tersuram bagi intelektual bangsa ini (Buana, 2021). Berita bohong dengan cepat tersebar diberbagai platform informasi terutama pada media digital. Dari data yang teridentifikasi oleh kementerian komunikasi dan informatika selama bulan November 2019 total sebanyak 290 berita *hoax* tersebar, sehingga total jumlah *hoax* yang sudah diidentifikasi, verifikasi dan divalidasi oleh kementerian kominfo periode agustus 2018 – November 2019 mencapai 3.901 *hoax*.

Berdasarkan hasil survey Cigi, dari data yang didapat platform facebook sebagai salah satu media sosial paling banyak menyumbang peredaran berita *hoax*. Cigi – Ipos *Global Survey On Internet And Security Trust* melaporkan pada 2019 di Indonesia masuk urutan ke-4 paling banyak penebaran *hoax* difacebook. Sebanyak 84% responden menemukan kabar bohong dari platform facebook (Jayani, 2019). Sedangkan dilansir dari data Lembar Kawan Komunikasi Politik (LKKP), survei menyebutkan berita *hoax* yang didominasi oleh facebook itu sudah mencapai 77.7% pada tahun 2019 (Indramayu, 2019).



Sumber: Cigi – Ipos Global Survey On Internet And Security Trust, 2019

Gambar 1. Social Platform for Getting Information

Dari data penggunaan facebook dalam rentang usia per april 2021 angka tertinggi berada di usia kisaran 25 – 34 tahun, kedua 18 – 24 tahun, dan tertinggi ketiga di usia 35 – 44 tahun sumber diambil dari statista (Aditiya, 2022). Sedangkan menurut data dari hootsuite, facebook adalah platform social favorit dari demografi usia 35 – 44 atau disebut gen (Riyanto, 2023). Dari hasil data beberapa survey gen x mendominasi sebagai pengguna facebook. Gen x pada umumnya tergolong berisi orang tua, orang tua lebih rentan termakan oleh berita *hoax*, karena kurangnya literasi media digital dan minim melek media dibandingkan gen Z. Alasan lain orang tua mudah terkena berita *hoax* karena adanya penurunan daya ingat dan kemampuan berpikir seiring bertambahnya usia sehingga lebih mudah percaya dengan apa yang mereka lihat tanpa dicari keaslian dari berita tersebut.

Kerap kali facebook disebutkan sebagai platform orang tua, terutama orang tua yang baru belajar media sosial dan diawali dengan mendaftar akun dari platform facebook, sehingga bertambah jumlah pengguna dari orang tua. Sedangkan gen Z yang lebih dahulu menggunakan platform facebook mulai beralih ke platform lainnya. Adapula data yang memperkuat *argument* ini ialah dari Laporan dokumen internal facebook menginfokan bahwa sebagian besar orang dewasa muda atau kaum milenial menganggap facebook sebagai tempatnya orang tua berusia 40-50 tahun, dan menganggap isi konten facebook membosankan, menyesatkan pembaca, dan berisi konten *negative*.

Studi dari *Pew Research Center*, menyebutkan facebook mulai ditinggal pengguna internet dari gen z, dengan alasan saat ini banyak platform media sosial baru yang menyuguhkan konten menarik untuk sekedar hiburan atau meningkatkan kreatifitas individu dari informasi yang diberikan, sehingga meninggalkan platform yang dinilai kurang memiliki nilai tambah. Berdasarkan dari data Pew, mendapatkan hasil bahwa remaja lebih berantusias ke platform lain. Hasil data penemuan Pew diperkuat lagi dengan laporan internal facebook, laporan yang disebutkan oleh Frances Haugen seorang peneliti facebook, menyatakan pengguna remaja platform facebook pada awal tahun 2021 menurun sebesar 13% dari tahun 2019 dan memprediksi angka tersebut akan turun terus menerus dalam kurun waktu dua tahun kedepan hingga mencapai 45% (Laveda, 2022).

Platform facebook sudah ditinggali oleh gen Z, dan sekarang gen X lah yang meneruskan penggunaan facebook, sedangkan informasi *hoax* sering kali terdapat dari platform tersebut. Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan bersama Kominfo pada tahun 2015 (Dewi, 2022), menyatakan hasil penelitian tersebut rata – rata korban dari informasi bohong, atau pesan singkat penipuan adalah orang – orang yang memiliki intelektual yang tinggi. Penyebaran *hoax* di media sosial tersebar luas melalui membagikan ulang di beranda, atau *share* ke platform lainnya seperti ke *whatsapp group* yang biasanya dilakukan oleh para orang tua, yang bertujuan untuk meghimbau tanpa mencari tahu sumber keaslian dari informasi yang dibagikan, hanya membaca judul tanpa melihat isi. Ketika Informasi sampai ke *whatsapp group* pembaca akan menyebarkan lagi dari mulut ke mulut saat berkumpul dengan teman atau kerabat dekat. Biasanya kegiatan tersebut dilakukan oleh ibu Pembinaan Kesejahteraan Keluarga (PKK), yang sering mengadakan kegiatan kumpulan rapat antar ibu – ibu. Atau bapak – bapak pun terkadang memilik sekumpulan lingkaran teman olahraga yang tak menutup kemungkinan dapat menyebarkan

berita bohong dengan memiliki tujuan yang sama untuk menghimbau. Dengan pernyataan ini peneliti mengambil sampel lokasi di wilayah Desa Setu Sari Kecamatan Cileungsi, karena wilayah tersebut masih tergolong kampung dan pedesaan sehingga kerukunan antar tetangga masih terjalin hangat dibandingkan daerah kota yang antar tetangga masih masing – masing dan kurang keakrabannya. Selain itu alasan peneliti mengambil sampel di Desa Setu Sari terdapat pabrik yang beridiri disekitaran desa yang mendominasi dengan karyawan wanita, dimana disekitar pabrik dikelilingi pedagang UMKM, warung, angkringan yang memungkinkan karyawan maupun penduduk sekitar berkunjung ke tempat tersebut dan terjadinya penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Data laki – laki dan perempuan di wilayah Kecamatan Cileungsi tahun 2021 mencapai 292.163, dengan jumlah daerah terdapat 12 kelurahan sumber Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Bogor (BPS Kab. Bogor, 2021). Pada penelitian kali ini peneliti memilih wilayah kelurahan Desa Setu Sari, dengan jumlah data laki – laki terdapat 7.341 jiwa dan perempuan 7.272 jiwa pada tahun 2014, sumber diskominfo Kabupaten Bogor.

2. METODE PENELITIAN

Menggunakan penelitian pendekatan kuantitatif, menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan online *survey* menggunakan *google form* dan observasi langsung di lokasi. Populasi penelitian adalah warga Desa Setu Sari di Kecamatan Cileungsi yang dengan rentang usia 30 – 45 tahun, sampel pada penelitian ini ialah Rw 08, 09,10,13 yang merupakan warga dari Desa Setu Sari Kecamatan Cileungsi yang menggunakan media sosial facebook. Jumlah responden sebesar 150 responden. Penelitian ini dimulai pada bulan Mei 2023 sampai Juli 2023 dengan penyebaran kuisioner secara daring dan luring sebagai data primer, menggunakan jurnal, buku, dan media online sebagai data sekunder. Setelah itu data akan diolah menggunakan software SPSS 26 dengan teknik analisis uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji hetreoskedastisitas, uji regresi linear sederhana dan uji hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik responden

Dari total 150 responden pengguna media sosial facebook di Desa Setu Sari mayoritas adalah perempuan dengan total 56% adalah pengguna wanita dan 43,9% adalah laki – laki. Dari keseluruhan responden dengan jumlah 150 responden telah mengisi kuisioner yang peneliti bagikan, dengan *range* tertinggi penggunaan media sosial facebook terdapat pada usia 30-35 tahun dengan total 51%, lalu kedua di *range* usia 40 – 44 tahun dengan total 26,5%, yang terakhir terdapat pada usia 35 – 40 dengan total 22,6%.

3.2. Hasil Penelitian

Data dari hasil uji variabel dapat dikatakan valid karena nilai hasil lebih dari r tabel yang memiliki nilai 0,361, dan pada uji reliabilitas dapat dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach's*

$\alpha > 0,70$ dan jika nilai alpha Cronbac $< 0,70$ dianggap lebih kecil atau kurang dapat diandalkan (tidak reliabel).

Tabel 1. Variabel Penelitian

variabel	Kode	Reliabilitas
Pengaruh Media Sosial	X1	0,843
	X2	0,846
	X3	0,762
Penyebaran Informasi	Y1	0,866
Hoaks Terhadap Gen X di Kecamatan Cileungsi	Y2	0,771
	Y3	0,759
	Y4	0,863

Sumber: Data diolah, 2023

Sebelum dilakukannya uji regresi linear sederhana maka dilakukan terlebih dahulu uji normalitas. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji normalitas data pada program aplikasi SPSS pada tingkat probabilitas (sig) sebesar 0,05. Kriteria uji dari uji Kolmogorov-Smirnov adalah nilai probabilitas (sig) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal sedangkan nilainya Probabilitas (sig) $< 0,05$, maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.38817641
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.056
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2023

Selanjutnya dilakukan uji regresi *linear* sederhana dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	93.443	3.496		.000
	Pengaruh Media Sosial	-.019	.071	-.022	.790

a. Dependent Variable: Penyebaran Informasi Hoaks

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2023

Dari hasil tabel di atas dapat disimpulkan artinya tidak ada pengaruh negatif antara media sosial facebook pada penyebaran informasi *hoax* terhadap generasi X di Desa Setu Sari.

Tabel 4 Hasil Uji ANOVA

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	2.929	1	2.929	.071
	Residual	6080.511	148	41.085	
	Total	6083.440	149		

a. Dependent Variable: Penyebaran Informasi Hoaks

b. Predictors: (Constant), Pengaruh Media Sosial

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan dari hasil tabel anova dapat disimpulkan bahwa media sosial facebook tidak mempengaruhi pada penyebaran informasi *hoax* terhadap generasi X di Desa Setu sari Kecamatan Cileungsi.

Tabel 5 Koefisien Korelasi

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	93.443	3.496		.000
	Pengaruh Media Sosial	-.019	.071	-.022	.790

a. Dependent Variable: Penyebaran Informasi Hoaks

Hasil dari tabel *coefficients*, dengan menggunakan rumus regresi sebagai berikut :

$$Y = 93.443n + (-) 0,19$$

Penelitian ini secara garis besar ingin mengetahui pengaruh dari media sosial facebook pada penyebaran informasi *hoax* terhadap generasi X di Desa Setu Sari bertujuan untuk mendapatkan hasil akhir ada atau tidaknya terpaan media sosial facebook terhadap gen X. Maka dari itu peneliti menggunakan beberapa analisis seperti analisis regresi, uji f dan ji t untuk mendapatkan hasil akhir. Pada

analisis regresi sederhana telah menunjukkan hasil uji-t dan uji-f. Uji-t dapat diketahui pada variabel media sosial facebook (X) memiliki nilai signifikansi 0.790, yang artinya nilai signifikansi (*sign*) lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika diterjemahkan, maka terpaan Media Sosial Facebook (X) terhadap Penyebaran Informasi *Hoax* (Y) tidak berpengaruh pada Generasi X Di Desa Setu Sari Kecamatan Cileungsi. Pada analisis uji simultan (uji-f) mendapatkan hasil nilai yang dapat diketahui pada variabel independen Media Sosial Facebook (X) yaitu 0.790 (*sign*), yang artinya nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima secara simultan. Maka artinya, terpaan Media Sosial Facebook (X) terhadap Penyebaran Informasi *Hoax* (Y) tidak berpengaruh pada Generasi X Di Desa Setu Sari Kecamatan Cileungsi.

Dari hasil akhir yang diketahui, maka dapat disimpulkan bahwasannya generasi X di Desa Setu Sari dapat mengalami peningkatan literasi yang cukup baik, sehingga mengurangi dampak – dampak negatif yang terdapat pada media sosial facebook. Pada saat ini generasi X mayoritas menggunakan media sosial facebook sudah memiliki tujuan yang terarah, dan memahami tindakan selanjutnya jika menemukan informasi yang dibagikan pada platform facebook. Dengan kata lain terpaan pengaruh dari penggunaan media sosial facebook pada penyebaran informasi hoaks tidak mempengaruhi tindakan sosial maupun psikologis terhadap generasi x di Desa Setu Sari, karena generasi x di Desa Setu Sari memiliki peningkatan dalam berliterasi.

4. PENUTUP

Pada penelitian ini mendapatkan hasil akhir yang menyatakan bahwa terpaan media sosial facebook pada penyebaran informasi *hoax* tidak mempengaruhi generasi X di Desa Setu Sari Kecamatan Cileungsi. Hal ini dikarenakan generasi X di Desa Setu Sari memiliki peningkatan pada literasi seiring berjalannya waktu mulai beradaptasi dengan peran media sosial facebook. Penelitian ini terbatas, perlu ditambahkan penelitian lanjutan dan menambahkan beberapa media sosial lainnya untuk melengkapi penelitian dengan hasil yang lebih lengkap dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arni, M. (2011). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi aksara.
- Baran, S. J., & Dennis, K. D. (2018). *Teori Ilmu Komunikasi Massa : Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*. Jakarta : Salemba Humanika: Dimas Prasetya, Arditya Prayogi.
- dijkzeul, d., & moke, m. (2020). *teknik komunikasi publik*. jakarta: budi subandriyo.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Harley. (2008). *Comman Hoaxes and Chain Latter*. San Diego: Rafidhah Hanum.
- Harley. (2008). *Comman Hoaxes and CHain Latter*. San Diego: Rafidhah Hanum.
- Imron. (2019). *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan*, 21.
- Lasswell, H. (1948). *the structure and function of comunication in society*.
- Moke, M., & Dijkzeul, D. (2020). *Teknik Komunikasi Publik*. Jakarta: Budi Subandriyo.
- Nurudin. (2008). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rum, M. (1999). *Working the Web [microform] : An Empirical Model of Web Use*. Washington DC: ERIC Clearnghouse.
- Sahar, A. (2014). *Peranan Media Sosial Instagram Dalam Interaksi Sosial Antar*. 2018: V Nainggolan.
- Sugiyono. (2015). *Penelitian Kuantitatif. DIY*.

- Sugiyono. (2017). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Baca Siswa di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, vol 5.
- Sugiyono. (2019). *Kerangka Pemikiran*. Universitas Telkom Indonesia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.