

## Hubungan antara Tipe Kepribadian *Big Five* dengan Terpapar Berita Viral di Platform Media Sosial

Ladya Ghaisani K<sup>1\*</sup>, Indy Rahma F<sup>2</sup>, Dilla Maghdalena O<sup>3</sup>  
Abdullah Azzam Al Afghani<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Indonesia

Alamat: Semarang, Indonesia

Korespondensi penulis: [Ladya25@gmail.com](mailto:Ladya25@gmail.com)\*

**Abstract.** *The rapid development of digital technology, especially social media, makes access to information easier and faster. The development of increasingly sophisticated technology allows individuals to obtain news from various sources anytime and anywhere, one of which is through social media. Social media has become a staple part of the lives of today's younger generation. The research design used is quantitative research. The design used in this research is inferential statistics. The sampling method in this study used purposive sampling technique. This study successfully revealed a significant relationship between the personality dimensions of Extraversion and Conscientiousness with the tendency of individuals to be exposed to viral news on social media. Individuals who are more Extraversion tend to be less interested in sensational news, while Conscientiousness tend to actively seek information, including viral news.*

**Keywords:** *Technology, Viral, Development..*

**Abstrak.** Perkembangan pesat teknologi digital, khususnya media sosial membuat akses informasi semakin mudah dan cepat. Perkembangan teknologi yang semakin canggih memungkinkan individu untuk memperoleh berita dari berbagai sumber kapan saja dan di mana saja salah satunya melalui media sosial. Media sosial telah menjadi bagian pokok dalam kehidupan generasi muda saat ini. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik inferensial. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini berhasil mengungkap hubungan yang signifikan antara dimensi kepribadian Ekstraversi dan Conscientiousness dengan kecenderungan individu untuk terpapar berita viral di media sosial. Individu yang lebih Ekstraversi cenderung kurang tertarik pada berita sensasional, sementara Conscientiousness cenderung aktif mencari informasi, termasuk berita viral.

**Kata kunci:** Teknologi, Viral, Perkembangan.

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan pesat teknologi digital, khususnya media sosial membuat akses informasi semakin mudah dan cepat. Perkembangan teknologi yang semakin canggih memungkinkan individu untuk memperoleh berita dari berbagai sumber kapan saja dan di mana saja salah satunya melalui media sosial. Media sosial telah menjadi bagian pokok dalam kehidupan generasi muda saat ini (Newman dkk, 2021).

Berdasarkan data yang diumumkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Berdasarkan survei yang mengakses internet di Indonesia tahun 2024 yang dirilis oleh APJII, mencapai 79,5%. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan periode sebelumnya. Sejak 2018, penetrasi internet di Indonesia terus meningkat, yaitu 64,8% pada

2018, 73,7% pada 2020, 77,01% pada 2022, dan 78,19% pada 2023. Berdasarkan data gender, kontribusi yang mengakses internet di Indonesia didominasi oleh laki-laki sebanyak 50,7% dan perempuan sebesar 49,1%. Dan dari segi usia, mayoritas pengguna internet adalah generasi Z (kelahiran 1997-2012) dengan persentase 34,40%, diikuti oleh generasi milenial (kelahiran 1981-1996) yang mencapai 30,62% (Arif, 2024).

Melalui platform-platform seperti Instagram, Facebook, YouTube, WhatsApp, dan X, generasi muda dapat dengan mudah terhubung, memberikan komentar, dan menyebarkan informasi secara cepat dan tanpa batas. Berkat kemudahan yang ditawarkan media sosial, informasi dapat dengan cepat menyebar dari satu orang ke orang lain (Ardiansyah & Maharani, 2018). Konten-konten yang kita temui di media sosial seperti YouTube, Instagram, dan Facebook berisi beragam informasi dan hiburan yang dibuat oleh individu, perusahaan, atau organisasi. Selain berisi konten-konten hiburan, sosial media erat kaitannya dengan pemaparan berita.

Media Sosial memiliki peran yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan dan memiliki peran dalam perubahan yang terjadi di masyarakat. Media sosial mampu mengarahkan, membimbing dan mempengaruhi audiensnya, baik mempengaruhi sikap dan perilakunya maupun pengetahuannya. Di situlah secara langsung khalayak terkena paparan dari suatu pesan yang disampaikan, karena semua pesan-pesan yang ada dapat mempengaruhi khalayak. Termasuk kesadaran dan kepedulian pemirsa terhadap situasi dan kondisi yang ada. Dalam kasus pemberitaan, media mampu menggiring opini publik terkait peristiwa yang disiarkan. Berita merupakan sebuah laporan yang berfungsi sebagai sarana menyampaikan informasi terkini kepada masyarakat mengenai peristiwa-peristiwa yang dianggap signifikan dan relevan dengan kehidupan mereka. Dari informasi yang disampaikan media tersebut mampu menarik perhatian masyarakat terhadap pesan yang disampaikan dari berita tersebut (Lestari & Satriyani, 2022).

Proses penyebaran informasi yang begitu cepat menjadikan mudahnya sebuah isu masuk ke dalam grup-grup media sosial, dalam waktu singkat isu tersebut dapat menjadi topik hangat atau yang disebut sebagai berita viral (Widiastuti, 2019). Berita tersebut kemudian menyebar dengan sangat cepat melalui jaringan hubungan antar pengguna media sosial, seperti lingkaran pertemanan atau grup-grup yang lebih besar. atau bersifat menyebar luas dengan cepat seperti virus. Sejalan dalam penelitian milik (Susilawati & Radjagukguk, 2020) di media sosial, konten yang menjadi "viral" adalah konten yang berhasil menarik perhatian banyak pengguna dan dengan cepat menyebar dari satu akun ke akun lainnya.. Proses penyebaran ini begitu cepat sehingga berita dapat menjadi viral

dalam hitungan menit atau bahkan detik. Hal ini menunjukkan betapa mudahnya sebuah berita, baik positif maupun negatif, untuk menarik perhatian publik di era digital.

Di tengah maraknya fenomena berita viral, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi individu dalam merespons dan menyebarkan informasi tersebut. Salah satu faktor yang menarik untuk diteliti adalah tipe kepribadian. Setiap orang memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari orang lain, tidak hanya secara fisik, tetapi juga secara psikologis. Perbedaan-perbedaan inilah yang membentuk cara kita berpikir, merasa, dan berinteraksi dengan dunia sekitar. Kepribadian seseorang berperan penting dalam membentuk sikap dan perilaku kita. Sikap dapat didefinisikan sebagai kecenderungan untuk merespons suatu objek, orang, atau peristiwa dengan cara tertentu. Dengan kata lain, sikap mencerminkan evaluasi kita terhadap sesuatu. Penelitian menunjukkan bahwa tipe kepribadian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap yang kita bentuk. Seperti seseorang dengan kepribadian yang cenderung ekstrovert mungkin lebih suka berbagi berita viral dengan teman-temannya, sementara individu yang introvert cenderung lebih selektif dalam menyebarkan informasi (Nisa & Mirawati, 2022). Nurhayati dan Nurmina (2020) juga mengatakan bahwa sifat-sifat kepribadian yang berbeda-beda membuat orang menggunakan, menerima respon dari media sosial dengan cara yang berbeda pula.

Model kepribadian yang banyak digunakan adalah model kepribadian *Big Five*. Model kepribadian ini merupakan salah satu kerangka kerja yang paling banyak digunakan untuk memahami perbedaan individu, oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori kepribadian dari Goldberg tersebut. Dalam Budyan dan Sidjaja (2019) dijelaskan bahwa model ini mengidentifikasi lima dimensi kepribadian utama, yaitu: (1) Ekstrovertsi, yang berkaitan dengan kecenderungan untuk mencari interaksi sosial dan pengalaman baru; (2) Neurotisisme, yang mencerminkan tingkat kecemasan dan kerentanan terhadap stres; (3) Kesepakatan, yang menunjukkan tingkat kebaikan hati dan empati; (4) Kesadaran, yang berkaitan dengan tingkat organisasi, ketekunan, dan pengendalian diri dan (5) Keterbukaan terhadap pengalaman, yang mencerminkan tingkat keingintahuan dan minat terhadap hal-hal baru. Masing-masing dimensi kepribadian dalam model Big Five tersebut dapat memengaruhi cara seseorang berinteraksi dengan media sosial dan respon terhadap suatu informasi.

Orang-orang dengan kepribadian yang berbeda cenderung menampilkan diri mereka secara berbeda di media sosial. Kelima dimensi kepribadian *Big Five* (*Ekstrovertsi, Agreeableness, Openness, Neurotisisme, dan Conscientiousness*) memiliki hubungan yang

berbeda dengan cara seseorang tersebut merespon media sosial. Individu dengan kepribadian *ekstrovertsi* atau ekstrovert cenderung lebih aktif dan nyaman dalam berinteraksi sosial, baik secara offline maupun online. Mereka sering menggunakan media sosial untuk mencari update, membangun jaringan pertemanan, berbagi pengalaman, dll. Lalu, individu dengan kepribadian *agreeableness* merupakan orang yang ramah dan mudah bergaul. Individu cenderung memiliki hubungan sosial yang baik. Namun, sejauh mana mereka mengungkapkan diri dan merespon sesuatu dalam media sosial tidak seterbuka orang ekstrovert, yang dimana individu dengan kepribadian *agreeableness* ini perlu untuk menelaah segala sesuatu terlebih dahulu. Ada juga individu dengan tipe *openness* yaitu individu yang terbuka terhadap pengalaman baru dan cenderung lebih kreatif serta ingin tahu. Mereka sering menggunakan media sosial untuk mengeksplorasi ide-ide baru, berbagi minat, dan mengungkapkan diri secara autentik. Mereka cenderung lebih terbuka dalam berbagai informasi di media sosial. Selanjutnya ada tipe *neurotisisme* yang dimana mereka cenderung cemas dan tidak stabil secara emosional mungkin merasa kesulitan dalam menampilkan diri dan merespon sesuatu di media sosial Mereka mungkin terlalu memikirkan dan khawatir tentang penilaian orang lain terhadapnya. Yang terakhir ada tipe *conscientiousness* yaitu individu yang teliti dan bertanggung jawab cenderung lebih hati-hati dalam menampilkan serta merespon sesuatu di media sosial. Mereka lebih suka menampilkan citra diri yang positif dan konsisten dengan nilai-nilai yang mereka anut dan tidak tergesa-gesa saat memahami sesuatu yang beredar, mereka lebih memilih untuk menelaahnya lebih lanjut terlebih dahulu.’

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muflih (2024), dimensi neurotisme memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengungkapan diri di kalangan dewasa awal yang menggunakan media sosial Instagram yang berhubungan juga dengan cara bagaimana individu mengekspresikan diri mereka di platform media sosial ketika terpapar berita viral. Lalu ada juga penelitian milik Sartana & Afriyeni (2019) yang menunjukkan hasil bahwa adanya korelasi antara keseluruhan dimensi kepribadian big five personality dengan intensi berbagi informasi di media sosial. Hal tersebut menegaskan bahwa kepribadian memiliki kontribusi penting dalam menentukan perilaku penggunaan internet.

Namun, penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan antara tipe kepribadian Big Five dengan terpaan berita viral masih relatif terbatas. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait **Hubungan antara Tipe Kepribadian Big Five dengan Terpaan Berita Viral di Platform Media Sosial**. Hal-hal yang ingin kami ketahui adalah adakah hubungan yang signifikan antara tipe kepribadian Big Five

dengan terpaan berita viral di platform media sosial, serta adakah perbedaan pada tiap tipe-tipe kepribadian dalam merespon terpaan berita tersebut. Penelitian ini dibuat dengan tujuan dapat mengetahui bagaimana hubungan antara masing-masing tipe kepribadian Big Five dengan terpaan berita viral tersebut

## 2. KAJIAN TEORI

### Tipe Kepribadian

#### a. Kepribadian

Kepribadian adalah struktur psikologis yang kompleks dalam diri seseorang. Struktur ini membentuk pola-pola khas dalam cara seseorang berpikir, merasa, dan berperilaku, sehingga menciptakan identitas yang unik. (Nisa dan Mirawati, 2022). Sedangkan menurut Zola dan Mudjiran (2020) Kepribadian adalah kumpulan ciri khas yang membentuk pola pikir, perasaan, dan tindakan seseorang. Ini seperti sidik jari yang unik, tidak ada dua orang yang memiliki pola kepribadian yang sama persis. Mulai dari cara berpikir, merespons situasi, hingga cara berinteraksi dengan orang lain, semuanya dipengaruhi oleh kepribadian yang berbeda-beda. Kepribadian juga dapat diartikan sebagai cerminan keunikan diri seseorang. Setiap individu memiliki kombinasi unik dari karakteristik yang membedakannya dari orang lain. Mulai dari sifat-sifat bawaan hingga pengalaman hidup, semuanya berkontribusi dalam membentuk kepribadian yang kompleks dan khas.

#### b. Tipe Kepribadian

Tipe kepribadian adalah ciri khas yang paling mendasar dan unik dari setiap individu. Ini bukan hanya tentang apa yang membedakan kita satu sama lain, tetapi juga tentang apa yang paling esensial dan mewakili jati diri kita sebagai pribadi (Nisa dan Mirawati, 2022). Banyak teori tipe kepribadian yang dikemukakan oleh para ahli, salah satunya teori kepribadian Lima Besar atau biasanya disebut “*The Big Five Personality*” yang diusulkan oleh Lewis Goldberg, seorang psikolog terkenal. Menurut Simanullang (2021) istilah *The Big Five Personality* ini merupakan suatu cara yang konsisten untuk mengevaluasi kepribadian seseorang melalui analisis faktor diantaranya yaitu *extroversion*, *agreeableness*, *openness to experience*, *neuroticism*, dan *conscientiousness*. Model OCEAN ini berasal dari analisis faktor dari kata sifat yang digunakan untuk penggambaran terkait kepribadian dan analisis faktor dari berbagai tes atau skala kepribadian yang setara, serta istilah OCEAN ini digunakan

agar mudah diingat secara singkat yang membentuk awalan dari huruf pertama dari masing-masing dimensi tersebut.

c. Macam-macam Tipe Kepribadian

Menurut teori *The Big Five Personality*, terdapat lima tipe kepribadian, yaitu (z) :

1) *Openness*

Tipe kepribadian yang menunjukkan keterbukaan seseorang terhadap hal-hal baru dan pengalaman yang berbeda. Individu tipe ini biasanya memiliki rasa ingin tahu yang tinggi untuk mencoba hal baru, kreatif, mampu berimajinasi, memiliki inovasi yang tinggi, senang mengeksplorasi.

2) *Conscientiousness*

Tipe kepribadian yang berkaitan dengan kehati-hatian individu dalam bertindak. Individu dengan tipe ini biasanya memiliki rencana yang baik, selalu berhati-hati dalam melakukan sesuatu, disiplin, ambisius yang tinggi, teliti, bertanggung jawab, fokus pada pencapaian, serta mudah dalam bersosialisasi.

3) *Extraversion*

Tipe kepribadian yang menggambarkan cara individu berinteraksi dalam konteks sosial. Individu dengan tipe ini biasanya memiliki kepribadian yang selalu senang ketika berinteraksi dengan orang lain, mudah bersosialisasi, suka bergaul, banyak bicara,

4) *Agreeableness*

Tipe kepribadian yang menggambarkan cara individu memperlakukan hubungan mereka dengan orang lain. Individu dengan tipe ini biasanya cenderung lebih mengikuti orang lain dan memiliki kepribadian yang berusaha menghindari konflik, mampu bekerjasama, dapat dipercaya, ramah, jujur, dan suka menolong.

5) *Neuroticism*

Tipe kepribadian yang mengacu pada stabilitas emosi seseorang. Individu dengan tipe ini biasanya lebih mudah stres, merasa cemas, mudah tersinggung terhadap sesuatu.

## **Terpaan Media**

### **a. Terpaan Media**

Terpaan media dapat didefinisikan sebagai paparan individu atau kelompok terhadap pesan-pesan media, baik melalui indera penglihatan, pendengaran, maupun bacaan, yang dapat memicu respons kognitif dan emosional (Ardianto, 2004). Ketika kita terpapar media, kita tidak hanya sekadar menerima informasi. Pesan-pesan yang disampaikan melalui media dapat memicu berbagai macam reaksi dalam diri kita. Secara kognitif, terpaan media dapat memengaruhi cara kita berpikir, membentuk persepsi kita tentang dunia, dan bahkan mengubah keyakinan kita.

Terpaan media online dapat diartikan sebagai proses seseorang menerima informasi berita melalui berbagai platform digital (Zofia dan Banowo, 2024). Pangase dkk (2018) juga mendefinisikan terpaan media sebagai kondisi di mana masyarakat secara intensif dan berulang kali terpapar oleh konten media. Menurut Umama dan Aini (2021), penonton secara aktif memilih media yang sesuai dengan kebutuhan informasi mereka. Namun, paparan terhadap media juga bisa memengaruhi cara mereka berpikir dan merasa tentang pesan yang disampaikan.

### **b. Indikator Terpaan Media**

Menurut Ardianto (2004), beberapa indikator dari Terpaan Media adalah :

#### **1) Frekuensi**

Frekuensi mengukur seberapa sering seseorang berinteraksi dengan suatu media. Ini bisa diukur dalam satuan waktu, seperti hari, minggu, atau bulan. Semakin tinggi frekuensi terpaan, semakin besar kemungkinan pesan dalam media tersebut akan teringat dan mempengaruhi sikap serta perilaku individu. Ini karena paparan yang berulang-ulang akan memperkuat ingatan dan asosiasi terhadap pesan tersebut.

#### **2) Durasi**

Durasi mengukur lamanya waktu yang dihabiskan seseorang untuk mengonsumsi media tertentu. Durasi terpaan yang panjang memungkinkan individu untuk terpapar dengan lebih banyak pesan dan informasi, sehingga potensi pengaruhnya pun semakin besar.

#### **3) Atensi**

Atensi mengukur tingkat perhatian yang diberikan seseorang terhadap pesan media. Ini bukan hanya tentang seberapa lama seseorang melihat atau mendengar media, tetapi juga tentang seberapa aktif mereka terlibat dengan pesan

tersebut. Tingkat atensi yang tinggi menunjukkan bahwa individu tersebut lebih terlibat dengan pesan media dan kemungkinan besar akan mengingat dan merespons pesan tersebut.

## Media Sosial

### a. Media Sosial

Media sosial adalah platform komunikasi daring yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain secara virtual. Melalui media sosial, pengguna dapat membuat profil pribadi, mengirim pesan, membagikan foto dan video, serta berpartisipasi dalam berbagai aktivitas online lainnya. Handayani (2017) juga menjelaskan bahwa media sosial adalah tempat yang populer bagi pengguna internet untuk berbagi informasi dan berinteraksi dengan orang lain. Beberapa contoh media sosial yang digemari masyarakat masa kini antara lain seperti Instagram, TikTok, Twitter, WhatsApp, dan sebagainya (Wulansari, 2024). Dalam pandangan lain, Nasrullah (2016) juga mendefinisikan media sosial sebagai platform digital yang memfasilitasi ekspresi diri, kolaborasi, dan pembentukan jaringan sosial di antara penggunanya. Media sosial memberikan ruang tanpa batas bagi setiap individu untuk mengekspresikan dirinya secara bebas. Mulai dari berbagi foto, video, tulisan, hingga pendapat, pengguna dapat menunjukkan siapa mereka dan apa yang mereka pikirkan

Sejalan dengan pendapat Damayanti dan Prasetyawati (2023) yang menyebutkan juga bahwa media sosial didefinisikan sebagai media dimana setiap orang bisa berekspresi, media sosial juga mudah terkoneksi dengan khalayak untuk memberi informasi dan menjalankan komunikasi dengan intensif. Salah satu ciri khas media sosial adalah kemampuannya untuk menyebarkan informasi dengan sangat cepat. Platform ini memfasilitasi pengguna untuk berbagi berita, pendapat, atau konten lainnya dalam waktu singkat, sehingga informasi dapat dengan mudah menjangkau audiens yang luas (Vera, 2016).

### b. Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah (2016) media sosial memiliki karakteristik tertentu, yaitu

#### 1) *Network* (Jaringan)

Merupakan sistem yang menghubungkan komputer ke perangkat keras lainnya. jaringan ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk didalamnya perpindahan data.



2) *Informations* (Informasi)

Informasi menjadi elemen penting di media sosial karena pengguna memanfaatkan informasi untuk membentuk gambaran diri mereka, membuat konten, serta berinteraksi dengan orang lain.

3) *Archive* (*Arsip*)

Informasi yang tersimpan dapat diakses kapan saja dan melalui perangkat apa pun. Setiap informasi yang diunggah ke media sosial akan tetap ada dan tidak akan hilang seiring berjalannya waktu.

4) *Interactivity* (Interaksi)

Media sosial juga menciptakan jaringan antar pengguna yang tidak hanya bertujuan untuk memperluas pertemanan, tetapi juga harus didasarkan pada interaksi antara penggunanya tersebut.

5) *Simulation of Society* (Simulasi Sosial)

Media sosial juga memiliki aturan dan etika yang harus diikuti oleh penggunanya. Interaksi yang terjadi di media sosial dapat mencerminkan realitas, namun terkadang interaksi tersebut merupakan simulasi yang sangat unik.

6) *User-generated Content* (Konten oleh Pengguna)

Di media sosial konten yang dihasilkan oleh pengguna dibuat tidak hanya untuk mereka sendiri, tetapi orang lain juga mungkin akan melihat konten tersebut yang dibuat oleh pengguna yang lain.

### 3. METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik inferensial. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Ada pun kriteria yang disusun untuk menentukan sampel dalam penelitian ini, adalah: Mahasiswa aktif UIN Walisongo Semarang yang menggunakan media sosial dan pernah terpapar berita viral. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membagikan skala melalui *google form* pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Penelitian ini menggunakan skala likert. Penelitian ini menggunakan dua macam skala yaitu skala *personality types* dan skala terpaan media. Kedua skala ini menggunakan penilaian modifikasi skala likert dengan empat jawaban alternatif yang digunakan yaitu: sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Alat ukur

Personality types menggunakan skala yang dikembangkan oleh John & Srivastava yang kemudian diadaptasi ke versi Indonesia oleh Ramadhani (2012) yang terdiri dari 35 item. Alat ukur terpaan media peneliti mengadaptasi skala milik Emira, V. R (2021) yang disusun berdasarkan aspek-aspek terpaan media yang terdiri dari: frekuensi, durasi, atensi yang berjumlah 11 item. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Sebelum melakukan uji hipotesis, dilakukan uji asumsi terlebih dahulu.

### **Hipotesis Penelitian**

H1: Terdapat hubungan antara kepribadian *openness* dengan kecenderungan individu untuk terpapar berita viral di media sosial.

H1.1: Terdapat pengaruh antara kepribadian *openness* dengan kecenderungan individu untuk terpapar berita viral di media sosial.

H2: Terdapat hubungan antara kepribadian *conscientiousness* dengan kecenderungan individu untuk terpapar berita viral di media sosial.

H2.1: Terdapat pengaruh antara kepribadian *conscientiousness* dengan kecenderungan individu untuk terpapar berita viral di media sosial.

H3: Terdapat hubungan antara kepribadian *extraversion* dengan kecenderungan individu untuk terpapar berita viral di media sosial.

H3.1: Terdapat pengaruh antara kepribadian *extraversion* dengan kecenderungan individu untuk terpapar berita viral di media sosial.

H4: Terdapat hubungan antara kepribadian *agreeableness* dengan kecenderungan individu untuk terpapar berita viral di media sosial.

H4.1: Terdapat pengaruh antara kepribadian *agreeableness* dengan kecenderungan individu untuk terpapar berita viral di media sosial.

H5: Terdapat hubungan antara kepribadian *neuroticism* dengan kecenderungan individu untuk terpapar berita viral di media sosial.

H5.1: Terdapat pengaruh antara kepribadian *neuroticism* dengan kecenderungan individu untuk terpapar berita viral di media sosial.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1.** Analisis statistik deksriptif

<b>Descriptive Statistics</b>				
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Extra	13	20	16,32	1,995
Agreeableness	11	22	18,59	1,949
Conscientiousness	14	25	19,80	2,288
Neuroticism	6	11	8,81	1,106
Openness	16	25	21,20	1,883
Berita tiktok	24	39	31,85	4,114

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif didapatkan bahwa pada variabel ekstrasersion memiliki skor dengan rentang 13 sampai dengan 20 dengan rata-rata skor yaitu 16,32 dan simpangan baku sebesar 1,995. Pada dimensi kepribadian Conscientiousness memiliki rentang skor dari 14 sampai dengan 25 dengan rata-rata skor yaitu 19,80. Pada dimensi kepribadian Agreeableness memiliki rentang skor dari 11 sampai dengan 22 dengan skor rata-rata yaitu 18,59 dan simpangan baku sebesar 2,288. pada dimensi kepribadian memiliki rentang skor antara 6 sampai dengan 11 dengan rata-rata skor yaitu 8,81 dan simpangan baku sebesar 1,106. Pada dimensi kepribadian Openness memiliki rentang 16 sampai dengan 25 dengan rata-rata yaitu 21,20 dan simpangan baku sebesar 1,883. Dan pada variabel Terpaan Berita Viral di Platform Media Sosial memiliki skor dari rentang 24 sampai dengan 39 dengan rata-rata skor sebesar 31,85 dan simpangan baku sebesar 4,114

**Tabel 2.** Uji Normalitas

*Uji Normalitas*

<b>Tests of Normality</b>						
	Lilliefors			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Residual	0,075	59	.200*	0,982	59	0,523

Sebelum melakukan uji parametrik, perlu dilakukan uji asumsi normalitas. Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan shapiro-Wilk pada tabel 2 didapatkan P = 0,523 yang mana ini lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan residual pada data

mengikuti distribusi normal. Dengan itu maka asumsi normalitas terpenuhi dan uji parametrik dapat dilakukan.

**Tabel 3.** *Korelasi antara trait kepribadian dengan berita tiktok*

Variable	Berita TikTok
Extraversion	r = -0.401**
Agreeableness	r = 0.211
Conscientiousness	r = 0.356**
Neuroticism	r = 0.126
Openness	r = -0.101

*Catatan P < 0,05 (\*), P < 0,01 (\*\*), P < 0,001 (\*\*\*)*

Berdasarkan hasil analisis korelasi antara big five personality dengan Terpaan Berita Viral di Platform Media Sosial ditunjukkan pada tabel 3, didapatkan hasil hubungan yang signifikan pada beberapa dimensi kepribadian seperti dimensi Extraversion yang memiliki hubungan negatif dengan Terpaan Berita Viral di Platform Media Sosial yang signifikan ( $r = -0.401, p < 0.01$ ). Selain itu juga pada dimensi kepribadian Conscientiousness memiliki korelasi positif yang signifikan ( $r = 0.356, p < 0.01$ ) hasil ini menunjukkan bahwa individu yang memiliki tipe kepribadian ekstraversion cenderung rentan untuk terpapar berita viral di media sosial. Sedangkan pada dimensi kepribadian Conscientiousness berkecenderungan untuk terpapar berita viral di media sosial.

**Tabel 4.** *Uji T Parsial*

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>							
	b	Std. Error	B	T	P	Tolerance	VIF
(Constant)	33,624	7,042		4,775	0,000		
Conscientiousness	0,455	0,224	0,253	2,026	0,048	0,897	1,115
Extra	-0,66	0,257	-0,32	-2,566	0,013	0,897	1,115

**Tabel 5.** Uji Simultan

ANOVA <sup>a</sup>								
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	R	R Square
1	Regression	214,400	2	107,200	7,825	0,001 <sup>b</sup>	.467 <sup>a</sup>	0,218
	Residual	767,227	56	13,700				
	Total	981,627	58					

Setelah diketahui bahwa dimensi kepribadian Extraversion dan Conscientiousness memiliki hubungan positif yang signifikan dengan Terpaan Berita Viral di Platform Media Sosial, hasil ini menunjukkan potensi bahwa dimensi kepribadian Extraversion memiliki hubungan kausalitas dengan Terpaan Berita Viral di Platform Media Sosial. Tahap selanjutnya yaitu mencari tau apakah tipe kepribadian Extraversion dan Conscientiousness memiliki pengaruh terhadap Terpaan Berita Viral di Platform Media Sosial, peneliti menganalisisnya dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Dari hasil analisis multikolinearitas pada tabel 4 menunjukkan tidak adanya tanda-tanda terjadinya multikolinearitas, dengan ini maka analisis regresi linear berganda dapat dilakukan. Tahap selanjutnya untuk melihat pengaruh secara bersama-sama peneliti melakukan uji simultan ditunjukkan pada tabel 5. Didapatkan hasil bahwa tipe kepribadian Extraversion dan Conscientiousness memiliki pengaruh secara simultan yang signifikan  $F(2,56)=7.825, p=0.001$ . dengan sumbangan efektif ( $R^2= 0,218$ ) atau sebesar 21,8% sedangkan 78,2% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tahap selanjutnya melihat pengaruh secara parsial pada tiap-tiap variabel prediktor yang dalam penelitian ini adalah dimensi kepribadian Extraversion dan Conscientiousness. Pengaruh dimensi kepribadian Extraversion dan Conscientiousness ditunjukkan pada tabel 4. Didapatkan hasil bahwa dimensi kepribadian Extraversion memiliki pengaruh positif yang signifikan pada Terpaan Berita Viral di Platform Media Sosial dengan  $p=0,048$  dan  $b= 0,455$ . Hasil ini menunjukkan pada setiap peningkatan pada setiap satu poin pada Conscientiousness akan meningkatkan kecenderungan terpapar berita viral sebesar 45,5%. Pada dimensi kepribadian extraversion didapatkan hasil pengaruh negatif yang signifikan dengan  $p= 0,013$  dan  $b= -0,660$ . Hasil ini juga menunjukkan bahwa pada setiap peningkatan satu poin extraversion maka akan menurunkan kecenderungan terpapar berita viral sebesar 0,66%. Dari hasil di atas didapatkan persamaan garis regresi sebagai berikut:  
*konsumsi berita tiktok = 33,624 + 0,455Conscientiousness – 0,66Extraversion*

Hasil penelitian diatas mengungkap hubungan antara kelima dimensi kepribadian (ekstraversi, kesadaran, keterbukaan, neurotisisme, dan keramahan) dengan kecenderungan individu untuk terpapar berita viral di platform media sosial. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak semua dimensi kepribadian memiliki hubungan yang signifikan dengan konsumsi berita viral. Tipe kepribadian *Ekstraversi* dan *Conscieniousness* menunjukkan hubungan yang paling kuat. Individu yang tinggi ekstraversi cenderung kurang terpapar berita viral, sementara mereka yang tinggi kesadaran cenderung lebih sering terpapar. Ini mengindikasikan bahwa individu yang lebih terbuka dan suka bersosialisasi (ekstraversi) mungkin kurang tertarik pada berita yang sifatnya sensasional, sedangkan mereka yang lebih teratur dan teliti (kesadaran) cenderung mencari informasi secara aktif, termasuk berita viral. Sedangkan tipe *Openness* tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan konsumsi berita viral. Artinya, tingkat keingintahuan dan minat pada pengalaman baru tidak secara langsung memengaruhi seberapa sering seseorang mengonsumsi berita viral. Di sisi lain, *Neurotisisme* juga tidak menunjukkan hubungan yang signifikan. Ini berarti tingkat kecemasan atau ketidakstabilan emosi tidak terkait dengan kecenderungan untuk mengikuti berita viral. *Agreeableness* juga tidak memiliki hubungan yang signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat empati dan keinginan untuk bekerja sama dengan orang lain tidak memengaruhi konsumsi berita viral. Analisis regresi lebih lanjut mengkonfirmasi bahwa ekstraversi dan kesadaran secara bersama-sama dapat memprediksi sekitar 21,8% dari variasi dalam konsumsi berita viral. Artinya, kedua dimensi kepribadian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan mengapa seseorang lebih cenderung atau kurang cenderung mengikuti berita viral.

Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana kepribadian seseorang dapat memengaruhi perilaku mereka dalam mengonsumsi informasi, khususnya berita viral di media sosial. Beberapa poin penting yang dapat disimpulkan adalah tidak semua aspek kepribadian sama-sama berpengaruh. Dari hasil penelitian ditunjukkan hanya dimensi ekstraversi dan kesadaran yang menunjukkan hubungan yang signifikan dengan konsumsi berita viral. Ini menandakan bahwa sifat-sifat kepribadian yang berbeda memiliki pengaruh yang bervariasi terhadap perilaku online. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muflih (2024) dan Sartana & Afriyeni (2019) berfokus pada hal yang sama, meneliti hubungan antara tipe kepribadian big five dengan terpaan berita viral di platform media sosial. Kajian ini sangat relevan dalam konteks era digital saat ini, dimana penyebaran dan konsumsi informasi, seperti berita viral, di platform media sosial berlangsung cepat dan berskala besar. Penekanan

pada berita viral mencerminkan pentingnya memahami bagaimana ciri-ciri kepribadian memengaruhi keputusan individu ketika berbagi, bereaksi, dan memahami berita. Dalam penelitian kami, terdapat kesamaan dalam temuan yaitu tidak semua aspek kepribadian memengaruhi konsumsi berita viral. Penelitian ini memungkinkan kita untuk lebih memahami seperti apa kepribadian seseorang. Penelitian Muflih (2024) menunjukkan bahwa tipe kepribadian seperti neurotik cenderung menyebarkan pesan tanpa konfirmasi dan berperilaku lebih fungsional. Sedangkan pada penelitian Sartana & Afriyeni (2019) *Extraversion* ditemukan memiliki pengaruh paling besar terhadap kecenderungan penyebaran berita. Pada penelitian kami menunjukkan bahwa *Openness* (keterbukaan) tidak berpengaruh terhadap keingintahuan atau minat seseorang dalam mengonsumsi berita viral, dan neurotisisme juga tidak berpengaruh terhadap kecenderungan mereka mengikuti berita viral. Penelitian Lin (2023) menunjukkan bahwa individu dengan kepribadian *Conscientiousness* lebih mungkin terlibat dalam perilaku berbagi informasi di media sosial, meskipun hubungan ini tidak sekuat pada individu dengan kepribadian *Extraversion*. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian kami yang menunjukkan bahwa individu yang lebih teratur dan teliti (*Conscientiousness*) cenderung secara aktif mencari informasi, termasuk berita viral di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa individu dengan tingkat *Conscientiousness* yang tinggi memiliki kecenderungan untuk memastikan keakuratan informasi sebelum berbagi, yang mendorong keterlibatan mereka dengan konten viral.

Penelitian Eg & Krumsvik (2019) menunjukkan bahwa individu *Neuroticism* cenderung kurang terlibat dengan berita, termasuk hanya untuk membaca berita. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian kami yang menunjukkan bahwa *Neuroticism* juga tidak menunjukkan hubungan yang signifikan. Ini berarti tingkat kecemasan atau ketidakstabilan emosi tidak terkait dengan kecenderungan untuk mengikuti berita viral. Individu dengan kepribadian *Neuroticism* cenderung lebih selektif dalam mengelola informasi yang mereka bagikan di media sosial. Preferensi mereka terhadap fitur yang membatasi paparan informasi asing dan ketidaksukaan terhadap fitur yang tidak sengaja menyampaikan informasi menunjukkan kecenderungan untuk menghindari risiko sosial atau emosional (Chen, 2016). Hal ini dapat memengaruhi tingkat terpaan mereka terhadap berita viral, karena mereka mungkin lebih cenderung membatasi interaksi dengan konten yang beredar luas di media sosial. Selanjutnya, individu dengan tipe kepribadian *Openness* tidak menunjukkan hubungan signifikan dengan konsumsi berita viral. Artinya, tingkat keingintahuan dan minat tidak secara langsung memengaruhi seberapa sering seseorang

mengonsumsi berita viral. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Li et al, 2023) yang menunjukkan bahwa keingintahuan dan minat individu pada pengalaman baru tidak secara langsung memengaruhi frekuensi keterlibatan mereka dengan konten berita viral, terutama selama pandemi Covid-19. Namun, tipe kepribadian *Openness* dapat memengaruhi cara individu berinteraksi dengan berita viral, misalnya melalui perilaku berbagi atau memverifikasi informasi (Chen, 2016). Meskipun demikian, *Openness* tidak secara langsung menentukan seberapa sering individu terpapar berita viral di media sosial.

Temuan ini memiliki implikasi yang menarik bagi berbagai bidang, termasuk komunikasi, psikologi, dan pemasaran. Misalnya dalam konteks pemasaran, pemahaman tentang bagaimana kepribadian memengaruhi konsumsi berita viral dapat membantu dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif untuk menargetkan audiens tertentu. Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam hasil penelitian diatas, diantaranya penelitian ini hanya fokus pada beberapa dimensi kepribadian (Big Five). Dimensi kepribadian lain yang mungkin relevan, seperti *need for cognition* atau *self-monitoring*, tidak dipertimbangkan. Ini berarti bahwa mungkin ada faktor kepribadian lain yang juga mempengaruhi konsumsi berita viral. Selain itu pengukuran kepribadian menggunakan kuesioner , yang rentan terhadap bias sosial dan respons yang tidak jujur. Partisipan mungkin cenderung memberikan jawaban yang lebih sesuai dengan norma sosial daripada mencerminkan kepribadian mereka yang sebenarnya. Lalu juga dalam definisi "Berita Viral": mungkin tidak memberikan definisi yang sangat jelas tentang apa yang dimaksud dengan "berita viral". Kriteria untuk mengategorikan sebuah berita sebagai "viral" dapat bervariasi, sehingga sulit untuk membandingkan hasil penelitian dengan studi lain.

## 5. KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengungkap hubungan yang signifikan antara dimensi kepribadian Ekstraversi dan *Conscientiousness* dengan kecenderungan individu untuk terpapar berita viral di media sosial. Individu yang lebih Ekstraversi cenderung kurang tertarik pada berita sensasional, sementara *Conscientiousness* cenderung aktif mencari informasi, termasuk berita viral. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak semua aspek kepribadian memiliki pengaruh yang sama terhadap konsumsi berita viral. Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa keterbatasan, seperti fokus hanya pada beberapa dimensi kepribadian dan penggunaan kuesioner yang rentan terhadap bias. Secara keseluruhan, temuan ini memberikan kontribusi yang berharga dalam pemahaman kita tentang bagaimana kepribadian memengaruhi perilaku online, khususnya dalam



konteks konsumsi berita viral. Implikasinya dapat dimanfaatkan dalam berbagai bidang, seperti komunikasi dan pemasaran, untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam menjangkau audiens yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggreini, D., Priyoadmiko, E., & Setiana, D. (2020). Analisis koneksi matematika ditinjau dari tipe kepribadian sanguinis, koleris, melankolis, dan plegmatis. *Buana Matematika: Jurnal Ilmiah Matematika dan Pendidikan Matematika*, 10(1), 71–88.
- Anggreini, D., Priyoadmiko, E., Setiana, D., Ardiansyah, I., & Maharani, A. (2018). *Optimalisasi Instagram sebagai media marketing*. CV Cendikia Press.
- Ardiansyah, I., & Maharani, A. (2018). *Optimalisasi Instagram sebagai media marketing*. CV Cendikia Press.
- Ardianto, E., & Lukiati, K. E. (2005). *Komunikasi massa: Suatu pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Arif, M. (2024, February 7). Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. *APJII*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Budysan, T., & Sisjaja, F. F. (2019). Hubungan antara tipe kepribadian Big Five dengan adiksi internet pada mahasiswa di Surabaya. *Jurnal Experientia*, 7(1).
- Damayanti, A. P., & Prasetyawati, H. (2023). Pengaruh terpaan berita hoax dan kepercayaan masyarakat terhadap penyebaran berita hoax di media sosial TikTok. *Journal of Creative Communication*, 5(1).
- Eg, R., & Krumsvik, A. H. (2019). Personality filters for online news interest and engagement. *Nordicom Review*, 40, 177–194.
- Emira, V. R. (n.d.). Pengaruh terpaan media online mengenai pemberitaan Covid-19 terhadap kepanikan pembelian barang di e-commerce (Skripsi). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Handayani, P. (2017). Hubungan antara harga diri dengan presentasi diri pada pengguna Instagram (Skripsi). Universitas Muhammadiyah Malang, Fakultas Psikologi.
- Huang, Y. (2020). Platform variation and content variation on social media: A dual-route model of cognitive and experiential effects. *Journal of Promotion Management*, 26(3).
- Karunia Santi. (2020). Pengaruh Big Five personality dengan kejadian burnout pada mahasiswa pendidikan kedokteran. *JIMKI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kedokteran Indonesia*, 8(1).
- Lestari, S. T., & Satriani, A. (2022). Model terpaan berita terhadap tingkat kecemasan khalayak. *Bandung Conference Series: Journalism*, 2(2), 151–157.

- Li, T. Y., de Girolamo, G., Zamparini, M., Malvezzi, M., Candini, V., Calamandrei, G., ... & Götz, F. M. (2023). Openness buffers the impact of belief in conspiracy theories on COVID-19 vaccine hesitancy: Evidence from a large, representative Italian sample. *Personality and Individual Differences*, 208, 112189.
- Lin, H., Wang, C., & Sun, Y. (2024). How Big Five personality traits influence information sharing on social media: A meta-analysis. *PLOS ONE*, 19(6).
- Muflih, A., Zainuddin, K., & Piara, M. (2024). Influence of Big Five personality traits on self-disclosure in early adulthood Instagram social media users. *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(2), 199–207.
- Nasrullah, R. (2016). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C., & Nielsen, R. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021* (10th ed.). Reuters Institute Digital News Report, 73.
- Nisa, K., & Mirawati. (2022). Kepribadian introvert pada remaja. *Educativo: Jurnal Pendidikan*, 1(2).
- Nurhayati, N. (2020). Kontribusi Big Five personality terhadap strategi presentasi diri pada pengguna Instagram. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(3).
- Pangase, I. N., Sugandi, & Ghufroon. (2018). Analisis terpaan media terhadap kecemasan ibu rumah tangga di Kelurahan Loa Bakung Samarinda (Studi kasus kekerasan seksual Yuyun). *ISSN 2502-597X*.
- Pratiwi, N. M. S., & Dewi, N. L. P. A. C. (2021). Gambaran tingkat kecemasan masyarakat terhadap pandemi Covid-19. *Jurnal Medika Usada*.
- Ramdhani, N. (2013). Adaptasi bahasa dan budaya dari skala kepribadian Big Five. *Jurnal Psikologi*, 39(2), 189–205. <https://doi.org/10.22146/jpsi.6986>
- Sartana, A., & Afriyeni, N. (2019). Tipe kepribadian dan intensi berbagi informasi di media sosial. *Jurnal Ecopsy*, 6(1).
- Simanullang, T. (2021). Pengaruh tipe kepribadian The Big Five model personality terhadap kinerja aparatur sipil negara (Kajian studi literatur manajemen keuangan). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 2(2), 747–753.
- Susilawati, F., & Radjagukguk, D. R. (2020). Strategi pemberitaan Detik.com dalam penyebaran berita viral di website www.detik.com. *Jurnal Ilmu dan Budaya*, 42(68).
- Umam, C., & Aini, A. N. (2021). Terpaan pemberitaan Covid-19 di Instagram terhadap perubahan interaksi sosial mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma. *BroadComm*, 3(1), 35–44.
- Vera, N. (2016). *Komunikasi massa* (Y. Sarika, Ed.). Ghalia Indonesia.

- Widiastuti, N. (2019). Berita viral di media sosial sebagai sumber informasi media massa konvensional. *Jurnal Digital Media & Relationship (JDMR)*, 1(1).
- Wulansari, Y. D., Afcarina, J. S., Zahrafani, S. A. W., & Afifah, W. (2024). Pengaruh media sosial terhadap konstruksi identitas mahasiswa Universitas Jember. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 336–346.
- Zofia, A., & Banowo, E. (2024). Pengaruh terpaan berita begal di media online terhadap tingkat kecemasan masyarakat. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1).
- Zola, N., & Mudjiran, M. (2020). Analisis urgensi kompetensi kepribadian guru. *Jurnal EDUCATIO (Jurnal Pendidikan Indonesia)*, 6(2), 88–93.