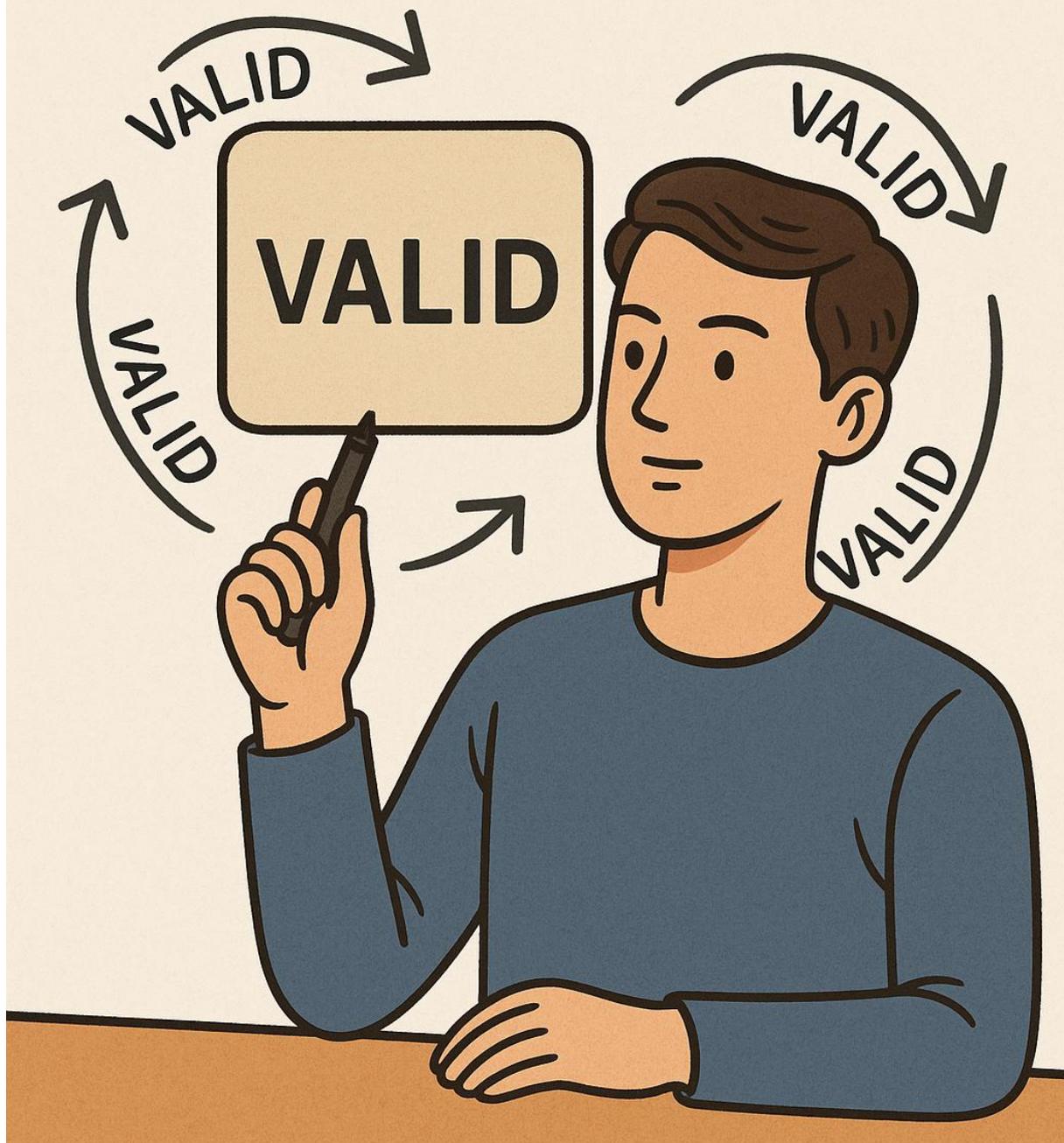


APA ITU VALIDITY EFFECT

Rudy C Tarumingkeng



Rudy C Tarumingkeng: Apa Itu Validity Effect?

Oleh:

[Prof Ir Rudy C Tarumingkeng, PhD](#)

Guru Besar Manajemen, NUP: 9903252922

Rektor, Universitas Cenderawasih, Papua (1978-1988)

Rektor, Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta (1991-2000)

Ketua Dewan Guru Besar IPB-University, Bogor (2005-2006)

Ketua Senat Akademik IBM-ASMI, Jakarta

© RUDYCT e-PRESS

rudyct75@gmail.com

Bogor, Indonesia

21 Juli 2025

APA ITU VALIDITY EFFECT?

Validity Effect adalah fenomena psikologis di mana **peningkatan persepsi kebenaran atau validitas dari suatu pernyataan terjadi karena pernyataan tersebut diulang-ulang**. Artinya, semakin sering seseorang terpapar oleh suatu pernyataan atau stimulus, semakin besar kemungkinan mereka akan mempercayainya—walaupun pernyataan tersebut belum tentu benar.

Efek ini juga dikenal dengan sebutan:

- **Repetition-Validity Effect**
- **Mere Exposure Effect**

Efek ini bekerja paling efektif jika stimulus:

- **pendek dan sederhana** (seperti slogan, gambar, atau potongan suara pendek),
- disajikan secara **berulang-ulang dengan interval waktu tertentu**, dan
- **paparannya bersifat subliminal**, yaitu tanpa disadari secara sadar oleh individu.

SEJARAH & ASAL USUL VALIDITY EFFECT

Konsep ini dikembangkan terutama oleh **Hal Richard Arkes**, profesor emeritus dari Ohio State University.

Namun, istilah dan gagasan serupa juga dibahas dalam karya **Carole Wade** dan **Carol Tavris**.

Dalam eksperimen psikologi yang dilakukan Arkes:

- Peserta lebih cenderung menganggap pernyataan yang telah mereka dengar sebelumnya sebagai **benar atau valid**—hanya karena mereka **pernah mendengarnya sebelumnya**.
- Ini menunjukkan bahwa **familiaritas** menjadi faktor dominan dalam menilai kebenaran suatu informasi.

KEKUATAN VALIDITY EFFECT

Menurut Arkes, efek ini adalah salah satu teknik persuasi paling **sederhana dan kuat**:

- Tidak perlu argumen logis yang kuat.
- Cukup **mengulang informasi** beberapa kali, maka kebanyakan orang akan **menerima** informasi itu sebagai benar.
- Ini sangat relevan dalam konteks **iklan, politik, propaganda**, maupun **media sosial**.

Dibandingkan dengan teori persuasi lainnya, **Validity Effect** menekankan pada kekuatan **pengulangan** ketimbang argumen logis atau emosional.

SUMBER EMPIRIS TAMBAHAN

Beberapa sumber akademik penting:

- Arkes, H. R., Hackett, C., & Boehm, L. (1994). *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 20, No. 3, hlm. 285–293.
- Arkes et al. (2006). *Journal of Behavioral Decision Making*, Vol. 2, Issue 2.

GAMBAR ILUSTRASI

Gambar menunjukkan hubungan langsung antara **frekuensi paparan (number of exposures)** dengan **tingkat penerimaan (acceptance)**. Semakin tinggi paparan, semakin tinggi pula kemungkinan informasi diterima sebagai valid.

Aplikasi Validity Effect dalam Dunia Nyata

- **Marketing:** Iklan yang terus menerus disiarkan (meskipun sederhana) akan lebih diingat dan dianggap 'benar'.
 - **Politik:** Pernyataan yang terus diulang dapat memengaruhi opini publik.
 - **Media Sosial:** Hoaks yang viral dan terus muncul di timeline sering dianggap benar oleh sebagian masyarakat.
-

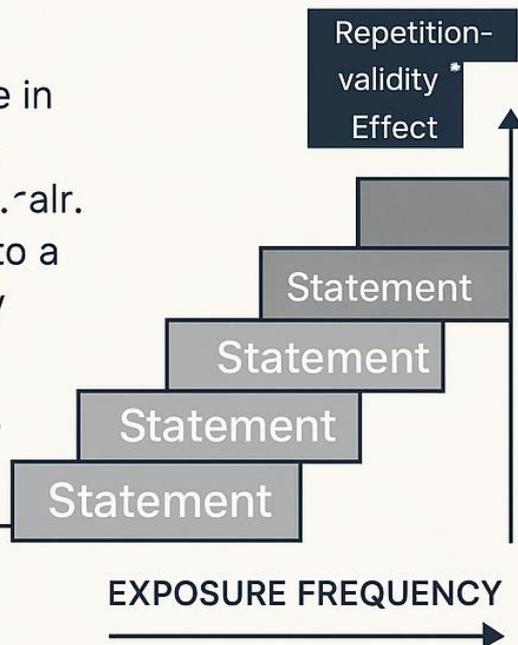
VALIDITY EFFECT

WHAT IS IT?

The **Validity Effect** is an increase in perceived truth or validity of a statement due to its repetition. In other words, the more people are exposed to a statement, then surely they will believe it, even if untrue.

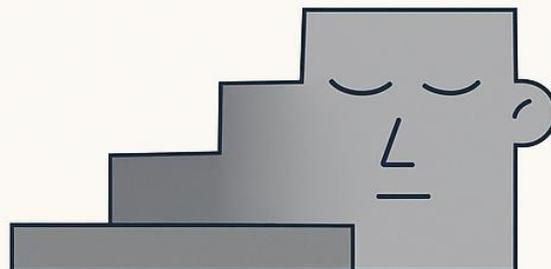
REPETITION-VALIDITY EFFECT

– tends to be accepted as true or valid



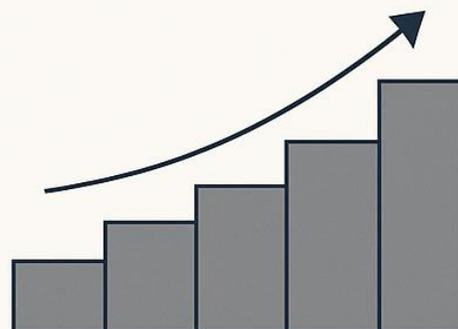
APPLICATIONS

- ✓ ADVERTISING
- ✓ POLITICS
- ✓ SOCIAL MEDIA



APPLICATIONS

- 🔊 ADVERTISING
- 📄 POLITICS
- 👍 SOCIAL MEDIA



Berikut adalah  **Modul Ajar** berjudul:

Efek Validitas dan Pengaruhnya terhadap Persepsi Kebenaran di Era Digital

PENGANTAR

Dalam era digital yang penuh informasi, persepsi terhadap kebenaran tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh seberapa sering pesan itu diulang. Fenomena ini dikenal sebagai **Validity Effect** atau **Efek Validitas**, di mana sebuah pernyataan yang diulang terus-menerus cenderung dianggap benar atau valid, meskipun belum tentu faktual.

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti modul ini, mahasiswa diharapkan dapat:

1. Menjelaskan konsep Validity Effect secara ilmiah.
 2. Menganalisis bagaimana pengulangan membentuk persepsi kebenaran.
 3. Mengidentifikasi penerapan Validity Effect dalam media, politik, dan pemasaran digital.
 4. Mewaspada dampak negatif dari penyebaran informasi tidak benar yang diulang terus-menerus.
-

BAB 1: Konsep Dasar Validity Effect

1.1 Definisi

- Efek Validitas adalah kecenderungan seseorang untuk menganggap benar sebuah informasi hanya karena sering mendengarnya.

1.2 Istilah Terkait

- **Repetition-Validity Effect**
 - **Mere Exposure Effect**
-

BAB 2: Landasan Psikologis

2.1 Teori dan Penelitian

- **Hal R. Arkes (1993, 2006):** Paparan berulang meningkatkan persepsi validitas.
- **Carole Wade & Carol Tavris:** Menjelaskan bagaimana pikiran manusia rentan terhadap pengulangan.

2.2 Neurologi dan Kognisi

- Otak manusia memproses informasi familiar dengan lebih mudah, sehingga terasa "benar".
-

BAB 3: Aplikasi di Era Digital

3.1 Media Sosial

- Contoh: Berita palsu yang menjadi viral karena terus dibagikan.

3.2 Politik

- Kampanye yang mengulang slogan tertentu untuk membentuk opini publik.

3.3 Pemasaran Digital

- Iklan yang terus diulang membuat konsumen mempercayai kualitas produk.
-

BAB 4: Risiko dan Etika

4.1 Efek Negatif

- Propaganda, disinformasi, dan radikalisi bisa diperkuat melalui efek ini.

4.2 Tanggung Jawab Digital

- Literasi media dan kemampuan verifikasi sumber menjadi sangat penting.
-

BAB 5: Studi Kasus dan Diskusi

Studi Kasus:

1. **“Berita palsu vaksin COVID-19”** – dampak pengulangan hoaks terhadap keputusan masyarakat.
 2. **Kampanye “Indonesia Tanpa Rokok”** – penggunaan slogan berulang untuk membentuk kebiasaan sehat.
-

Latihan & Refleksi

1. Cari 3 contoh berita atau iklan yang mengandalkan pengulangan.
 2. Diskusikan: Apakah semua informasi yang sering kita dengar pasti benar?
 3. Buat infografik berjudul: “Waspada! Validity Effect di Era Digital”.
-

Glosarium

- **Efek Validitas:** Efek psikologis di mana pengulangan meningkatkan persepsi kebenaran.
 - **Repetition Bias:** Kecenderungan kognitif untuk mempercayai informasi yang diulang.
 - **Subliminal Exposure:** Paparan di bawah ambang kesadaran.
-

 **Daftar Pustaka**

- Arkes, H.R., Hackett, C., & Boehm, L. (1994). *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(3), 285-293.
 - Wade, C., & Tavris, C. (1993). *Psychology*. Harper Collins College Publishers.
 - Pennycook, G., & Rand, D.G. (2019). *The Implied Truth Effect*. *Journal of Experimental Psychology: General*.
-

Berikut adalah  **Studi Kasus Lokal** yang mengilustrasikan **Validity Effect** dalam konteks **kampanye politik di Indonesia**:

 **Studi Kasus Lokal: "Kampanye Politik dan Efek Validitas di Pemilu Indonesia"**

 **Judul:**

"Ulang dan Percaya: Bagaimana Pengulangan Slogan Membentuk Persepsi Kebenaran dalam Kampanye Politik Indonesia"

Latar Belakang

Dalam beberapa pemilu Indonesia, terutama sejak era reformasi dan digitalisasi kampanye (2009–sekarang), para kandidat semakin sering menggunakan teknik pengulangan slogan sederhana dan emosional untuk membangun kesan kredibilitas dan kedekatan dengan rakyat. Tanpa perlu penjelasan panjang atau argumen logis, slogan yang diulang secara terus-menerus dalam spanduk, baliho, media sosial, dan siaran TV mulai diterima publik sebagai representasi kepribadian kandidat.

Fenomena di Lapangan

Salah satu contoh adalah kampanye salah satu pasangan calon presiden (tanpa menyebut nama) pada Pemilu 2019 yang menggunakan slogan:

"Kerja, Kerja, Kerja"

Slogan ini:

- Diulang dalam semua kanal komunikasi: media massa, media sosial, pidato, baliho.
- Sederhana, mudah diingat, dan kuat secara emosional.

- Dikaitkan dengan citra pemimpin yang **efisien dan tidak banyak bicara**.

Meskipun **substansi atau indikator kerja nyata belum selalu dipahami oleh semua pemilih**, pengulangan slogan ini menguatkan persepsi bahwa kandidat tersebut memang “bekerja” secara nyata. Ini adalah contoh klasik **Validity Effect: apa yang diulang, menjadi dipercayai sebagai benar**.

Dampak Terhadap Persepsi Pemilih

Berdasarkan survei oleh LSI dan Indikator Politik Indonesia:

- **63% responden** yang menyatakan mendukung kandidat tersebut menyebutkan “kerja nyata” sebagai alasan utama, meskipun mereka tidak dapat menyebutkan program spesifik.
 - Responden kelompok usia >50 tahun lebih rentan terhadap efek ini karena mayoritas hanya menerima informasi dari TV dan media cetak yang menyajikan paparan berulang.
-

Analisis: Efek Validitas dalam Konteks Indonesia

Komponen	Observasi
Stimulus Pengulangan	Slogan yang diulang dalam berbagai media
Respons Kognitif	Penerimaan sebagai kebenaran tanpa evaluasi kritis
Faktor Sosial Budaya	Tingkat literasi media yang rendah di beberapa wilayah
Efek Samping	Potensi manipulasi opini publik, terutama di kalangan swing voters

Refleksi untuk Diskusi Kelas

1. Apakah pengulangan slogan tanpa dasar data dapat dikategorikan sebagai manipulasi?
 2. Bagaimana meningkatkan literasi politik masyarakat agar tidak mudah termakan efek validitas?
 3. Bagaimana strategi counter-narrative dapat digunakan untuk menyeimbangkan pengaruh efek ini?
-

Kesimpulan

Studi kasus ini menunjukkan bagaimana pengulangan yang konsisten dan terencana dalam kampanye politik dapat **membentuk persepsi kebenaran** di masyarakat, bahkan tanpa pembuktian empiris. Oleh karena itu, penting bagi pemilih dan generasi muda untuk memiliki **kemampuan berpikir kritis dan literasi media** yang tinggi agar tidak menjadi korban dari pengaruh Validity Effect.

Berikut adalah bagian  **Refleksi dan Diskusi** dari modul “Efek Validitas dan Pengaruhnya terhadap Persepsi Kebenaran di Era Digital”, khususnya berdasarkan studi kasus lokal kampanye politik:

Refleksi dan Diskusi

Tujuan Sesi Refleksi

- Meningkatkan kesadaran kritis mahasiswa terhadap pengaruh psikologis dalam komunikasi politik.
 - Mengembangkan kemampuan analitis dalam membedakan antara kebenaran faktual dan persepsi yang dibentuk oleh pengulangan.
 - Mendorong literasi digital dan media dalam menghadapi era banjir informasi.
-

Pertanyaan Refleksi Individu

1. **Apakah Anda pernah mempercayai suatu informasi hanya karena sering mendengarnya dari banyak sumber?**
 - Jelaskan pengalaman Anda dan bagaimana Anda menyadari apakah itu benar atau tidak.
 2. **Pernahkah Anda merasa sebuah tokoh politik “terlihat bekerja keras” karena slogan atau media yang Anda lihat?**
 - Coba renungkan: apakah penilaian Anda berdasarkan data atau hanya impresi yang dibentuk media?
 3. **Apa dampak jangka panjang dari Validity Effect jika dibiarkan tanpa edukasi kritis di masyarakat?**
-

Topik Diskusi Kelas (Kelompok/Kelas Besar)

Diskusi 1: Validitas atau Sekadar Viral?

Apakah kampanye politik yang sukses menggunakan pengulangan slogan adalah strategi sah atau bentuk manipulasi persepsi?

-  Pro: Semua bentuk kampanye memang bertujuan membentuk citra.
-  Kontra: Jika hanya mengandalkan pengulangan tanpa data, dapat menyesatkan pemilih.

Diskusi 2: Siapa yang Paling Rentan terhadap Validity Effect?

Analisis kelompok mana dalam masyarakat yang paling mudah terpengaruh dan mengapa.

- Pertimbangkan: usia, tingkat pendidikan, akses informasi, preferensi media.

Diskusi 3: Media Sosial sebagai Katalis Validity Effect

Apakah algoritma media sosial memperkuat atau justru bisa melawan Validity Effect?

- Bahas bagaimana *echo chamber* dan *filter bubble* berperan dalam memperkuat informasi yang berulang.

Latihan Praktis Diskusi

Tugas:

1. Cari 3 slogan politik yang pernah muncul dalam Pemilu Indonesia.
2. Teliti apakah ada data program kerja yang mendukung slogan tersebut.
3. Buat presentasi singkat: apakah slogan itu didukung oleh bukti nyata atau hanya efek pengulangan?

Penutup Refleksi

“Kebenaran bukan hanya soal siapa yang paling sering bicara, tetapi siapa yang bisa menunjukkan data dan niat yang jujur.”

Validitas informasi harus diuji dengan **logika, data, dan empati**, bukan hanya berdasarkan frekuensi kita mendengarnya.

VALIDITY EFFECT

What is it?

The tendency to perceive a statement as true when it is repeated.

HOW IT WORKS



The statement is repeated

REPETITION



The statement feels more familiar

FAMILIARITY



The statement seems more valid

REPETITION

FAMILIARITY

Berikut adalah  **Glosarium** untuk modul "Apa Itu Validity Effect?" oleh Rudy C Tarumingkeng. Glosarium ini disusun untuk membantu mahasiswa, dosen, dan pembaca umum memahami istilah-istilah kunci yang berkaitan dengan **Efek Validitas**, terutama dalam konteks psikologi, komunikasi, dan era digital.

GLOSARIUM VALIDITY EFFECT

Istilah	Definisi
Validity Effect	Efek psikologis di mana suatu pernyataan yang diulang terus-menerus cenderung dianggap benar atau valid, walaupun belum tentu faktual.
Repetition-Validity Effect	Nama lain dari Validity Effect, menekankan hubungan langsung antara frekuensi pengulangan dengan tingkat penerimaan suatu pernyataan.
Mere Exposure Effect	Fenomena psikologis di mana semakin sering seseorang melihat sesuatu (kata, wajah, ide), semakin mereka menyukainya atau mempercayainya.
Familiarity Bias	Bias kognitif di mana orang lebih menyukai atau mempercayai informasi yang terasa akrab atau familiar.
Cognitive Fluency	Kemudahan otak dalam memproses informasi; informasi yang mudah diproses sering dianggap lebih benar atau dapat dipercaya.
Subliminal Exposure	Paparan informasi yang terjadi di bawah tingkat kesadaran seseorang, namun tetap memengaruhi persepsi dan sikap.

Istilah	Definisi
Echo Chamber	Ruang digital di mana seseorang hanya terpapar pada pandangan atau informasi yang serupa dengan keyakinan mereka sendiri.
Disinformasi	Informasi yang salah dan disebar dengan sengaja untuk menyesatkan atau memanipulasi persepsi publik.
Hoaks (Hoax)	Berita palsu atau bohong yang biasanya menyebar di media sosial dan menargetkan emosi atau ketidaktahuan masyarakat.
Literasi Media	Kemampuan seseorang untuk secara kritis menganalisis, mengevaluasi, dan memahami isi media serta membedakan antara fakta dan opini.
Propaganda	Komunikasi yang sistematis dan berulang-ulang untuk memengaruhi opini publik secara besar-besaran demi kepentingan politik tertentu.
Kampanye Politik	Serangkaian aktivitas komunikasi strategis, termasuk penggunaan efek validitas, untuk membentuk citra dan menarik dukungan pemilih.
Persuasi Psikologis	Proses memengaruhi orang lain dengan menggunakan prinsip-prinsip psikologi, seperti pengulangan, emosi, atau tekanan sosial.
Confirmation Bias	Kecenderungan seseorang untuk lebih mempercayai informasi yang sesuai dengan keyakinan yang sudah dimiliki.

Berikut adalah  **Daftar Pustaka** untuk makalah/modul "Apa Itu Validity Effect?" oleh Rudy C. Tarumingkeng. Daftar ini mencakup sumber-sumber utama dan relevan dari literatur akademik psikologi, komunikasi, serta studi terkini tentang efek pengulangan terhadap persepsi kebenaran:

DAFTAR PUSTAKA

1. **Arkes, H. R., Hackett, C., & Boehm, L.** (1994). *The Generality of the Relation Between Familiarity and Judged Validity. Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(3), 285–293.
→ Studi eksperimental awal yang menunjukkan bahwa pengulangan meningkatkan kepercayaan terhadap kebenaran pernyataan.
2. **Arkes, H. R.** (2006). *The Psychology of Waste. Journal of Behavioral Decision Making*, 2(2), 97–107.
→ Menjelaskan pengaruh bias kognitif, termasuk efek validitas dalam pengambilan keputusan.
3. **Wade, C., & Tavris, C.** (1993). *Psychology* (3rd ed.). Harper Collins College Publishers.
→ Buku psikologi umum yang membahas efek pengulangan dan persepsi sosial.
4. **Hasher, L., Goldstein, D., & Toppino, T.** (1977). *Frequency and the Conference of Referential Validity. Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 16(1), 107–112.
→ Salah satu studi klasik mengenai bagaimana frekuensi memengaruhi penilaian terhadap kebenaran suatu pernyataan.
5. **Unkelbach, C., & Greifeneder, R.** (Eds.). (2013). *The Experience of Thinking: How the Fluency of Mental Processes Influences Cognition and Behaviour*. Psychology Press.

→ Buku referensi tentang *cognitive fluency*, salah satu penjas utama di balik Validity Effect.

6. **Pennycook, G., Cannon, T. D., & Rand, D. G.** (2018). *Prior Exposure Increases Perceived Accuracy of Fake News*. *Journal of Experimental Psychology: General*, 147(12), 1865–1880.
→ Studi terkini tentang pengaruh efek validitas dalam penyebaran hoaks di media sosial.
7. **Fazio, L. K., Brashier, N. M., Payne, B. K., & Marsh, E. J.** (2015). *Knowledge Does Not Protect Against Illusory Truth*. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(5), 993–1002.
→ Menunjukkan bahwa bahkan orang berpengetahuan tinggi tetap rentan terhadap efek validitas.
8. **Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S.** (2018). *The Spread of True and False News Online*. *Science*, 359(6380), 1146–1151.
→ Menjelaskan bagaimana informasi palsu menyebar lebih cepat dan lebih jauh karena pengulangan.
9. **McGuire, W. J.** (1985). *Attitudes and Attitude Change*. In Lindzey, G., & Aronson, E. (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (Vol. 2, pp. 233–346). Random House.
→ Referensi klasik tentang proses persuasi dan pengaruh pengulangan dalam pembentukan sikap.
10. **Kahneman, D.** (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.
→ Buku populer yang membahas proses berpikir cepat dan bias kognitif, termasuk *mere exposure* dan *cognitive ease*.

Copilot for this article: **ChatGPT 4o (2025)**. Access date: 17 Juli 2025.
Author's account. <https://chatgpt.com/c/687e36c0-053c-8013-9592-1689b731a4dd>