

## 5. KESIMPULAN

*Illusory truth effect* bisa terjadi kepada siapa saja dan ketika informasi yang disebarkan adalah informasi yang salah atau tidak diketahui kebenarannya, bisa saja menimbulkan suatu hasil atau efek yang negatif. Hal ini lah yang terjadi di dalam film pendek “CD”. Di mana karakter Rini jadi mempercayai suatu rumor karena ia terparap oleh informasi tersebut secara berkali-kali.

Untuk membangun *illusory truth effect*, penulis merencanakan repetisi dari rumor yang didengar oleh Rini. Penyampaian pertama rumor ada di *scene* 3. Sedangkan repetisi pertama dan kedua dari rumor muncul di *scene* 4 dan *scene* 13. Repetisi ini dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan Rini terhadap rumor mengenai Agus. Pengaruh dari *illusory truth effect* atau repetisi ini sendiri diperlihatkan di *sequence* 14-16 dan *sequence* 21-22 di mana Rini yang sudah mencerna rumor tersebut sebagai sesuatu yang benar menjadi sulit untuk dikoreksi. Penulis menyimpulkan bahwa teori *illusory truth effect* dapat diterapkan kepada karakter lewat struktur tiga babak. Dalam skenario, penulis dapat lebih menggambarkan dan memperkuat teori yang dipakai lewat dialog dan aksi di dalamnya.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Bordwell, D., Thompson, K., & Smith, J. (2020). *Film art: An introduction*. McGraw-Hill Education.
- Brashier, N. M., & Marsh, E. J. (2020). Judging truth. *Annual Review of Psychology*, 71, 499–515. doi:10.1146/annurev-psych-010419-050807
- Clevé, B. (2006). *Film Production Management*. Elsevier/Focal Press.
- Dechene, A., Stahl, C., Hansen, J., & Wanke, M. (2010). The truth about the truth: A metanalytic review of the truth effect. *Personality and Social Psychology Review*, 14, 238-257. doi:10.1177/1088868309352251
- DiFonzo, N., & Bordia, P. (2007). *Rumor psychology: Social and organizational approaches*. American Psychological Association.

- DiFonzo, N., Beckstead, J. W., Stupak, N., & Walders, K. (2016). Validity of judgments of rumors heard multiple times: The shape of the truth effect. *Social Influence*, 11(1), 22-39. doi:10.1080/15534510.2015.1137224
- Ecker, U. K. H., Lewandowsky, S., Swire, B., & Chang, D. (2011). Correcting false information in memory: Manipulating the strength of misinformation encoding and its retraction. *Psychonomic Bulletin & Review*, 18(3), 570–578. <https://doi.org/10.3758/s13423-011-0065-1>
- Field, S. (2005). *Screenplay: The foundations of screenwriting*. Delta Trade Paperbacks.
- Foster, J. L., Huthwaite, T., Yesberg, J. A., Garry, M., & Loftus, E. F. (2012). Repetition, not number of sources, increases both susceptibility to misinformation and confidence in the accuracy of eyewitnesses. *Acta Psychologica*, 139, 320-326. doi:10.1016/j.actpsy.2011.12.004
- Gratton, C., Béghin, G., Gagnon-St-Pierre, É., & Markovits, H. (2024). False information is harder to debunk after gist repetitions than verbatim repetitions. *Journal of Cognitive Psychology*. doi: 10.1080/20445911.2024.2314975
- Hassan, A., & Barber, S. J. (2021). The effects of repetition frequency on the illusory truth effect. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 6(1), 38. doi:10.1186/s41235-021-00301-5
- Henkel, L. A., & Mattson, M. E. (2011). Reading is believing: The truth effect and source credibility. *Consciousness and Cognition*, 20, 1705-1721. doi:10.1016/j.concog.2011.08.018
- Koch, T., & Zerback, T. (2013). Helpful or harmful? How frequent repetition affects perceived statement credibility. *Journal of Communication*, 63(6), 993-1010. doi:10.1111/jcom.12063

- Nadarevic, L. (2022). Illusory truth effect. In R. F. Pohl (Ed.), *Cognitive illusions: Intriguing phenomena in judgment, thinking, and memory* (3rd ed., pp. 225-240). Routledge.
- Riesthuis, P., Woods, J. (2024). “That’s just like, your opinion, man”: The illusory truth effect on opinions. *Psychological Research*, 88, 284-306. doi:10.1007/s00426-023-01845-5
- Unkelbach, C. (2007). Reversing the truth effect: Learning the interpretation of processing fluency in judgments of truth. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 33(1), 219–230. doi: 10.1037/0278-7393.33.1.219
- Weaver, K., Garcia, S. M., Schwarz, N., & Miller, D. T. (2007). Inferring the popularity of an opinion from its familiarity: A repetitive voice can sound like a chorus. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92, 821-833. doi:10.1037/0022-3514.92.5.821

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA