

**ANALISIS PENGARUH LITERASI MEDIA TERHADAP PENCEGAHAN
BERITA HOAX DI MEDIA SOSIAL PADA MAHASISWA ILMU
KOMUNIKASI UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**



Oleh
Ardhina Pratiwi, S.IIP
NIM: 17200010021

TESIS

**Diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh
Gelar *Master of Arts*
Konsentrasi Ilmu Perpustakaan dan Informasi
Program Studi *Interdisciplinary Islamic Studies***

YOGAKARTA

2019

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ardhina pratiwi
NIM : 17200010021
Jenjang : Magister
Program Studi : *Interdisciplinary Islamic Studies*
Konsentrasi : Ilmu Perpustakaan dan Informasi

yang menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian / karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 24 Juli 2019

ya yang menyatakan



Ardhina Pratiwi, SIIP.

NIM : 172000010021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ardhina pratiwi
NIM : 17200010021
Jenjang : Magister
Program Studi : *Interdisciplinary Islamic Studies*
Konsentrasi : Ilmu Perpustakaan dan Informasi

menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika di kemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 24 Juli 2019

ya yang menyatakan



Ardhina Pratiwi, SIIP.

NIM : 172000010021



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PASCASARJANA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 519709 Fax. (0274) 557978 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-223/Un.02/DPPs/PP.00.9/08/2019

Tugas Akhir dengan judul : ANALISIS PENGARUH LITERASI MEDIA TERHADAP PENCEGAHAN BERITA HOAX DI MEDIA SOSIAL PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ARDHINA PRATIWI, S.IIP
Nomor Induk Mahasiswa : 17200010021
Telah diujikan pada : Kamis, 01 Agustus 2019
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang/Penguji I

Dr. Sunarwoto, S.Ag., M.A.
NIP. 19750805 000000 1 301

Penguji II

Dr. Syifaun Nafisah, S.T., MT.
NIP. 19781226 200801 2 017

Penguji III

Dr. Nurdin, S.Ag., S.S., M.A.
NIP. 19710601 200003 1 002

Yogyakarta, 01 Agustus 2019

UIN Sunan Kalijaga
Pascasarjana
Direktur

Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D.
NIP. 19711207 199503 1 002

PERSETUJUAN TIM PENGUJI UJIAN TESIS

Tesis berjudul : ANALISIS PENGARUH LITERASI MEDIA TERHADAP PENCEGAHAN BERITA *HOAX* PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Nama : Ardhina pratiwi

NIM : 17200010021

Jenjang : Magister

Program Studi : *Interdisciplinary Islamic Studies*

Konsentrasi : Ilmu Perpustakaan dan Informasi

Telah disetujui tim penguji ujian munaqosah

Ketua / Penguji : Dr. Sunarwoto, MA. ()

Pembimbing/Penguji : Dr. Syifaun Nafisah, S.T.,MT. ()

Penguji : Dr. Nurdin Laugu.SIP.MA. ()

Diuji di Yogyakarta pada tanggal, 1 Agustus 2019

Waktu : 10.00 – 11.00 WIB

Hasil/Nilai :

Predikat : Memuaskan/ Sangat Memuaskan/ *Cumlaude*

*coret yang tidak perlu

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul :

“ANALISIS PENGARUH LITERASI MEDIA TERHADAP PENCEGAHAN
BERITA *HOAX* PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UIN SUNAN
KALIJAGA YOGYAKARTA”

Yang ditulis oleh :

Nama : Ardhina pratiwi
NIM : 17200010021
Jenjang : Magister (S2)
Prodi : *Interdisciplinary Islamic Studies*
Konsentrasi : Ilmu Perpustakaan dan Informasi

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Studi Islam.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 19 Juli 2019

Pembimbing


Dr. Syifaun Nafisah, S.T., MT

ABSTRAK

Penelitian ini berawal dari pentingnya literasi media bagi generasi internet agar tidak terjebak dalam berita *hoax* di media sosial. Tesis ini akan membahas analisis pengaruh literasi media terhadap pencegahan berita *hoax* di media sosial pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Tujuan penelitian ini yaitu, 1) Untuk mengetahui tingkat literasi media pada mahasiswa Ilmu Komunikasi. 2) Untuk mengetahui tingkat pencegahan berita *hoax* pada mahasiswa Ilmu Komunikasi. 3) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh literasi terhadap pencegahan berita *hoax*, 4) Untuk mengetahui apakah secara parsial literasi media berpengaruh signifikan terhadap pencegahan berita *hoax*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel literasi media (X) dan variabel pencegahan berita *hoax* (Y). Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier sederhana. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta aktif pada tahun ajaran 2016/2017 yang melakukan kegiatan *Advertising UIN (ADUIN)* berjumlah 108 mahasiswa, dan sampel yang diambil sebanyak 85 mahasiswa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Tingkat literasi media pada mahasiswa Ilmu Komunikasi adalah tinggi yakni sebesar 4,07. 2) Tingkat pencegahan berita *hoax* mahasiswa Ilmu Komunikasi adalah tinggi yakni sebesar 3,98. 3) Terdapat pengaruh positif antara literasi media terhadap pencegahan berita *hoax* pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga dengan persamaan regresi $Y = 17,654 + 0,179X$ yang artinya jika literasi media meningkat sebesar 1%, maka nilai pencegahan berita *hoax* juga meningkat sebesar 0,179. 3) Secara parsial literasi media berpengaruh signifikan terhadap pencegahan berita *hoax*. Pada uji t diperoleh probabilitas sig sebesar $0,000 < 0,05$ atau $0,5781 > 1,988$ dengan beta 53,6%. Saran yang diberikan dalam penelitian ini mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta diharapkan dapat menyeleksi informasi yang diterima melalui media sosial dan memiliki kemampuan untuk menciptakan dan menyebarkan karya. Selain itu, mahasiswa dalam memahami isi informasi yang baru diterimanya harus kritis dengan mencari informasi lain yang berbeda sumber.

Kata kunci : Literasi Media, *Hoax*, Media Sosial, Generasi Internet

ABSTRACT

This research began with the importance of media literacy in social media for net generation so as not to get caught up in hoax news. This thesis will discuss the analysis of the influence of media literacy on the prevention of hoax news on social media in the UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta student of communication science. The purpose of this study is, 1) To determine the level of media literacy in communication studies students. 2) To determine the level of prevention of hoax news on students of communication sciences. 3) To find out how the influence of literacy on prevention of hoax news, 4) To find out whether media literacy partially has a significant effect on the prevention of hoax news. This study uses quantitative research methods. The variables in this study consisted of media literacy variables (X) and news hoax prevention variables (Y). Data analysis in this study used descriptive analysis and simple linear regression. The population of this study is that the students of communication science at UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta active in the 2016/2017 academic year carrying out Advertising UIN (ADUIN) activities amounted to 108 students, and the samples taken were 85 students. The results of this study indicate that: 1) The level of media literacy in students of communication sciences is high at 4.07. 2) The level of prevention of hoax news for communication science students is high, which is 3.98. 3) There is a positive influence between media literacy on the prevention of hoax news in students of communication science at UIN Sunan Kalijaga with a regression equation $Y = 17,654 + 0.179X$ which means that if media literacy increases by 1%, then the hoax news prevention value also increases by 0.179. 3) Partially media literacy has a significant effect on the prevention of hoax news. In the t-test obtained sig probability of $0,000 < 0,05$ or $0,5781 > 1,988$ with beta 53,6%. Suggestions given in this study are students of communication sciences at UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta who are expected to be able to select information received through social media and have the ability to create and disseminate works. Also, students in understanding the information content they have just received must be critical by looking for other information that is different from the source.

Keywords: Media Literacy, Hoax, Social Media, Internet Generation

KATA PENGANTAR

Alkhmadulillah, puji syukur atas rahmat dan hidaya Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Analisis Pengaruh Literasi Media Terhadap Pencegahan Berita *Hoax* di Media Sosial Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta”.

Tesis ini dapat terselesaikan atas bantuan banyak pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof . KH. Yudian Wahyudi. Ph.D., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Noorhaidi, Ma.,Phil.,Ph.D., selaku Direktur Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ro’fah., BSW.,MA.,Ph.D., selaku Koordinator Program Magister Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Dr. Syifaun Nafisah, S.T.,MT., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran dan saran kepada penulis.
5. Dr. Sunarwoto, MA., selaku ketua sidang dan penguji yang telah memberikan banyak masukan sehingga tesis ini menjadi lebih baik.
6. Dr. Nurdin Laugu.SIP.MA., selaku penguji yang juga telah memberikan masukan sehingga tesis ini menjadi lebih baik.

7. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Konsentrasi Ilmu Perpustakaan dan Informasi yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama perkuliahan.
8. Bapak dan Ibukku tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan semangat, dukungan dan motivasi kepada penulis.
9. Sahabat seperjuangan IP1 2017 Kelas A yang selalu menjadi teman diskusi, dan bermain.
10. Sahabatku yang ada di rumah Jogja terimakasih atas motivasi yang selalu diberikan.
11. Semua pihak yang telah membantu yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran diharapkan untuk kesempurnaan tesis ini. Akhirnya penulis berharap semoga tesis ini bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 18 Agustus 2019

Penulis

Ardhina Pratiwi. SIIP.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	ii
PENGESAHAN DIREKTUR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI UJIAN TESIS	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Kajian Pustaka	9
E. Kerangka Teoritis.....	17
1. Analisis	17
2. Pengaruh.....	18
3. Pencegahan	19
4. Literasi Media.....	19
a. Pengertian Literasi Media	20
b. Konsep Literasi Media Baru	22
5. Media Sosial.....	33
6. Net Generation	37
7. Hoax.....	41

H. Metode Penelitian	46
1.Jenis Penelitian	46
2.Tempat dan Waktu Penelitian	47
3.Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	47
4.Kerangka Pemikiran.....	49
5.Hipotesis Penelitian.....	50
6.Teknik Pengumpulan Data	51
7.Skala Pengukuran	52
8.Instrumen Penelitian.....	53
9.Uji Instumen Penelitian.....	55
a.Uji Validitas	56
b.Uji Reliabilitas	58
10.Analisis Data.....	58
a.Analisis Deskriptif	59
b.Analisis Regresi Linier Sederhana.....	61
c.Analisis Korelasi dan Koefesien Determinasi.....	62
11.Uji Asumsi Klasik.....	65
a.Uji Normalitas.....	65
b.Uji Linearitas	65
c.Uji Autokorelasi	66
d.Uji Heteroskedastisitas.....	66
e.Uji T	67
I. Sistematika Pembahasan	68
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	69
A.Sejarah Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	69
B.Visi dan Misi	71
1.Visi	71
2.Misi	71
C.Konsentrasi Prodi Ilmu Komunikasi Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta	71
1.Advertising	72
2.Public Relations	73

D.Kegiatan Advertising UIN (ADUIN) di Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.	74
Bab III Hasil dan Pembahasan	77
A. Uji instrumen penelitian	77
1.Uji Validitas	77
2.Uji Reliabilitas	79
B. Analisis Deskriptif	79
1.Analisis deskriptif indikator literasi media	80
2.Analisis deskriptif nilai rata-rata indikator literasi media.....	110
3.Analisis deskriptif sub variabel literasi media.....	114
4.Analisis deskriptif pencegahan berita <i>hoax</i>	116
C. Uji Asumsi Klasik	125
1.Uji Normalitas	126
2.Uji Linearitas	127
3.Uji Autokorelasi.....	128
4.Uji Heteroskedastisitas.....	129
5.Uji T	130
D.Analisis Regresi Linier Sederhana.....	131
E.Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	133
F.Pembahasan.....	135
BAB IV PENUTUP	151
A.Kesimpulan.....	151
B.Saran.....	152
Daftar Pustaka.....	155
LAMPIRAN.....	160

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 : Kerangka *New Media Literacy* dari Lin tahun 2013
- Gambar 2 : Kerangka Berpikir Literasi Media dan Pencegahan *Hoax*
- Gambar 3 : *Grand Mean* Sub Variabel Literasi Media
- Gambar 4 : *Grand Mean* Pencegahan Berita *Hoax*



DAFTAR TABEL

Tabel 1	Perbedaan variabel penelitian dalam kajian pustaka
Tabel 2	Kisi-kisi Instrumen Penelitian Literasi Media dan <i>Hoax</i>
Tabel 3	Pedoman skor item
Tabel 4	Interval korelasi
Tabel 5	Uji validitas Literasi Media
Tabel 6	Uji validitas Pencegahan <i>Hoax</i>
Tabel 7	Uji Reliabilitas Literasi Media dan Pencegahan <i>Hoax</i>
Tabel 8	Presepsi responden tentang mengoperasikan komputer
Tabel 9	Presepsi responden mengetahui menggunakan <i>smartphone</i>
Tabel 10	Presepsi responden tentang indikator <i>consuming skill</i>
Tabel 11	Presepsi responden tentang menyebarkan video di media sosial
Tabel 12	Presepsi responden tentang mengirimkan pesan
Tabel 13	Presepsi responden tentang indikator <i>understanding</i>
Tabel 14	Presepsi responden tentang memahami <i>genre</i>
Tabel 15	Presepsi responden tentang memahami isi atau makna pesan media sosial.
Tabel 16	Presepsi responden tentang indikator <i>analysis</i>
Tabel 17	Presepsi responden tentang membandingkan informasi
Tabel 18	Mencari perbedaan isi informasi dengan sumber lain
Tabel 19	Presepsi responden tentang indikator <i>synthesis</i>
Tabel 20	Presepsi responden tentang memberikan kritikan dan saran
Tabel 21	Memberikan kepercayaan jika informasi terhadap informasi
Tabel 22	Presepsi responden tentang indikator <i>critical consuming</i>
Tabel 23	Presepsi responden tentang membuat <i>account online facebook</i>
Tabel 24	Presepsi responden tentang menyaring informasi asing
Tabel 25	Presepsi responden tentang <i>prosuming skill</i>
Tabel 26	Presepsi responden tentang mencurahkan perasaan di media sosial.
Tabel 27	Presepsi responden tentang menyebarkan informasi
Tabel 28	Presepsi responden tentang <i>distribution</i>
Tabel 29	Presepsi responden tentang melakukan editing
Tabel 30	Presepsi responden tentang membuat video
Tabel 31	Presepsi responden tentang <i>production</i>
Tabel 32	Presepsi responden tentang mengkritisi isu di media sosial
Tabel 33	Presepsi responden tentang membentuk komunitas <i>online</i> di media sosial
Tabel 34	Presepsi responden tentang indikator <i>creation</i>
Tabel 35	Presepsi responden tentang berpartisipasi dalam komunitas <i>online</i> seperti komunitas <i>facebook</i>
Tabel 36	Presepsi responden tentang bertukar pikiran dengan komunitas media sosial
Tabel 37	Presepsi responden tentang indikator <i>production</i>

Tabel	38	Nilai rata-rata sub variabel <i>function consuming</i>
Tabel	39	Nilai rata-rata sub variabel <i>critical consuming</i>
Tabel	40	Nilai rata-rata sub variabel <i>functional prosuming</i>
Tabel	41	Nilai rata-rata sub variabel <i>critical prosuming</i>
Tabel	42	Nilai rata-rata keseluruhan sub variabel literasi media
Tabel	43	Presepsi responden tentang mengenali berita <i>hoax</i>
Tabel	44	Pernyataan responden tentang menemukan <i>email</i> berantai
Tabel	45	Presepsi responden tentang berita <i>hoax</i> yang tidak menyertakan tanggal kejadian
Tabel	46	Presepsi responden tentang berita <i>hoax</i> yang belum pasti sumber informasinya
Tabel	47	Presepsi responden tentang menemukan berita <i>hoax</i> yang tidak memiliki tanggal kadaluwarsa
Tabel	48	Presepsi responden tentang menyebarkan informasi di media sosial
Tabel	49	Presepsi responden tentang informasi yang tidak bisa dipertanggung jawabkan di media sosial.
Tabel	50	Presepsi responden tentang tidak mencantumkan nama organisasi
Tabel	51	Total nilai skor pencegahan <i>hoax</i> di media sosial
Tabel	52	Uji normalitas
Tabel	53	Uji linieritas
Tabel	54	Uji autokorelasi
Tabel	55	Uji heterokedastisitas
Tabel	56	Uji hipotesis
Tabel	57	Uji regresi linear sederhana
Tabel	58	Korelasi <i>pearson product moment</i>
Tabel	59	Analisis korelasi dan koefisien determinasi

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Uji Validitas dan Relabilitas variabel Literasi Media (X)
- Lampiran 3 : Uji Validitas dan Relabilitas Variabel Pencegahan Berita
Hoax (Y)
- Lampiran 4 : Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 5 : Analisis Data



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan lingkungan masyarakat informasi terus berkembang seiring dengan adanya perkembangan teknologi dan perubahan sosial. Perubahan sosial ini dimulai dari kemunculan internet kemudian memunculkan inovasi baru yaitu media sosial. Munculnya media sosial telah melahirkan berbagai ruang publik yang semakin terbuka untuk menjadi saluran menyampaikan aspirasi tanpa batas. Tetapi di sisi lain, munculnya media sosial dapat merangsang tumbuhnya perilaku dan gaya hidup yang berbeda, yaitu gaya hidup masyarakat dalam berkomunikasi.

Perubahan gaya hidup akibat munculnya media sosial bukan hanya berubah dalam pola interaksi sosial dan cara berkomunikasi, melainkan juga perubahan sikap dan perilaku masyarakat dalam menyikapi realitas sosial terutama dalam menggunakan internet. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) bersama Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 meningkat sekitar 8% menjadi 143,26 juta jiwa. Ini setara dengan 54,68% dari populasi 262 juta jiwa. Berdasarkan penggunaan internet terkonsentrasi di wilayah *urban* dengan presentase 72,41%, *rural urban* 49,49% dan *rural* 48,2 %.

Faktanya presentase di *urban* area lebih tinggi karena didukung oleh infrastruktur yang memadai dan tingginya masyarakat dalam mengakses internet.¹

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa internet semakin banyak digunakan setiap tahunnya. Setiap tahun pengguna internet mengalami kenaikan dan dapat dikatakan bahwa pengguna internet adalah seseorang yang aktif menggunakan media sosial. Dari peningkatan penggunaan internet, terdapat hubungan antara gaya komunikasi dengan pola hidup masyarakat. Masyarakat yang tumbuh dengan internet tidak dipungkiri lagi akan lebih sering menggunakan waktu berjam-jam untuk berkomunikasi melalui media sosial yang dimilikinya.

Data penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* pada tahun 2018 menyatakan bahwa masyarakat Indonesia sangat gemar menggunakan media sosial. Tercatat, setidaknya ada sekitar 130 juta masyarakat Indonesia yang aktif diberbagai media sosial, mulai dari *facebook*, *instagram*, *twitter* dan lainnya. Dalam penelitian ini tercatat bahwa pada Januari 2018 total masyarakat Indonesia sejumlah 265,4 juta penduduk. Sedangkan presentase penggunaan media sosial mencapai 132,7 juta pengguna. Artinya jika dibandingkan dengan jumlah pengguna media sosial, berarti sekitar 97,9% masyarakat Indonesia sudah menggunakan media sosial.² Adapun aplikasi media sosial yang paling banyak

¹ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, "Potret Pengguna dan Perilaku Internet Indonesia," 2018, <https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI23April2018.pdf>. (diakses 12 Oktober, 2018).

² Chandra Nur Laksana, "Ini Jumlah Total Pengguna Media Sosial di Indonesia," 2018, <https://techno.okezone.com/read/2018/03/13/207/1872093/ini-jumlah-total-pengguna-media-sosial-di-indonesia> (diakses 6 Oktober, 2018).

diunduh secara berurutan posisi pertama adalah *whatsapp*, *facebook*, *instagram*, dan *line*.³

Munculnya media sosial merupakan inovasi baru, yang dulunya pola komunikasi hanya *one to many* atau dari satu sumber ke sumber lain seperti buku, radio, televisi. Sekarang pola komunikasi di media sosial menjadi *many to many* dan *few to few*. Komunikasi yang terjadi ini merupakan dampak dari perkembangan internet yang terhubung dengan komputer, *smartphone* dan lainnya.⁴ Media sosial di samping memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dan mencari informasi, kehadirannya juga memberikan kemudahan dalam jual beli *online*, promosi, dan *branding*.⁵

Bagi generasi internet atau yang lebih akrab disebut sebagai *net generation* yang lahir pada tahun (1981-2000) media sosial bukanlah sesuatu yang asing lagi, bahkan mereka dapat dikatakan sebagai pengguna aktif dan kritis.⁶ *Net generation* memiliki ciri-ciri, percaya diri, orientasi kelompok, konvensional, terlindung, ingin pencapaian dan tertekan karena banyaknya tugas. Mereka juga mementingkan pertemanan sehingga media sosial dapat digunakan untuk mencari pertemanan.⁷ Karakteristik *net generation* dalam menggunakan media sosial juga sering disalahgunakan, sehingga sering menyebabkan permasalahan dan kejahatan

³ Amri Mahbub, "Ini 6 Aplikasi Jejaring Sosial Terlaris di Dunia," 2018, <https://tekno.tempo.co/read/1086501/ini-6-aplikasi-jejaring-sosial-terlaris-di-dunia/full&view=ok> (diakses 6 Oktober, 2018).

⁴ Rulli Nasrullah, *Cyber Media* (Idea Press Yogyakarta, 2013).16.

⁵ Arif Rohmadi, *Tips Produktif Ber-social Media : Manfaat aneka sosial media populer* (Jakarta: Gramedia, 2016). 55.

⁶ Martinus, "Kuliah Sambil Ngetwit Bisa Bikin Mahasiswa Pedes Bertanya," 2013, <http://www.tribunnews.com/iptek/2013/09/27/kuliah-sambil-ngetwit-bisa-bikin-mahasiswa-pede-bertanya> (diakses 12 Oktober, 2018).

⁷ David Johnstone M, "Review of Howe and Strauss " Millenials Rising: The Next Great Generation," *The Journal of the Association for Christian in Student Development* 1 (t.t.): 115-17.

di duna maya seperti *cyberbullying*, penculikan, pencemaran nama baik, penyebaran *hoax*, pembunuhan dan lain-lain.

Salah satu dampak penggunaan media sosial yang akhir-akhir ini marak di Indonesia adalah penyebaran berita *hoax* dan sasaran paling utama penyebaran *hoax* di media sosial adalah *net generation*.⁸ Apalagi jika mereka masih awam dalam menggunakan media sosial mereka akan terhasut berita *hoax* hingga menyebabkan kekacauan. Survei yang dilakukan oleh Ketua Masyarakat Telematika Indonesia (Mastel) Kristiono mengatakan bahwa 84% *hoax* sangat mempengaruhi masyarakat dan 75,90% sangat mengganggu kerukunan masyarakat. Kristiono juga menerangkan bahwa *hoax* bukan hal yang baru di Indonesia, *hoax* sangat mengganggu karena *hoax* dibuat untuk mempengaruhi publik dan sisinya adalah berita bohong dengan sengaja dibuat.⁹

Hoax kembali marak sejak pertengahan 2018 sampai awal 2019 yang dikenal sebagai tahun politik. *Hoax* disebarkan melalui momentum Pilihan Presiden, Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.¹⁰ Berdasarkan informasi dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, sepanjang tahun 2016 Direktorat Reskrimus Polda Metro Jaya mendeteksi ada

⁸ Reza Harahap, "Mengatasi Hoax di Kalangan Pelajar dan Mahasiswa," *kosngosan* (blog), <https://www.kosngosan.com/2017/11/pelajar-dan-mahasiswa-stop-hoax.html>. (Diakses, 9 Januari 2019).

⁹ Puji Kurniasari, "Mastel Sebut 84% Masyarakat Dirugikan oleh Hoax," *SINDOnews.com*, 2017, <https://nasional.sindonews.com/read/1179427/15/mastel-sebut-84-masyarakat-dirugikan-oleh-hoax-1486962190>. (Diakses, 8 November 2018).

¹⁰ Anselmus Bata, "Hoax di Tahun Politik," 2019, <https://www.beritasatu.com/nasional/531211/hoax-di-tahun-politik>. (Diakses, 8 November 2018).

ribuan akun media sosial yang menyebarkan berita *hoax*, provokasi hingga SARA (Suku, Agama, Ras dan Antar Golongan).¹¹

Maraknya kasus penyebaran berita *hoax* salah satunya disebabkan kebebasan *net generation* dalam penggunaan media sosial dan belum dipahaminya kemampuan literasi media secara kritis. Selain itu, berita *hoax* juga sering kali disebarkan bukan karena tidak mengetahui, tetapi karena informasi yang diperoleh tidak ditelusuri dulu kebenarannya. Banyak individu yang hanya menyalin dan menyebarkan tanpa melihat apakah berita tersebut benar atau sesuai kenyataannya.

Para ilmuwan sosial menyadari bahwa literasi media sangat dibutuhkan sebagai keterampilan penting dalam kehidupan profesional, khususnya kalangan generasi internet yang diharapkan mampu menggunakan teknologi informasi dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Literasi media merupakan upaya pembelajaran bagi pengguna media sehingga mereka bisa menjadi khalayak yang berdaya hidup di tengah dunia yang sesak media. Literasi media ini dikembangkan bukan lagi dengan tujuan sebagai proteksi terhadap generasi internet, melainkan sebagai upaya dalam mempersiapkan generasi internet untuk bisa hidup di dunia yang penuh dengan perkembangan media. Oleh karena itu, agar generasi internet bisa memanfaatkan media dengan bijak sekaligus kritis

¹¹ Yovita, "Selama 2016, 300 Akun Medsos Penyebar Hoax Diblokir Polisi," Website Resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, 2017, https://kominfo.go.id:443/content/detail/8640/selama-2016-300-akun-medsos-penyebar-hoax-diblokir-polisi/0/sorotan_media. (diakses, 8 November 2018).

dalam menerima informasi dari media sosial, maka perlu mempersiapkan dan memberi bekal keterampilan literasi media.¹²

Topik literasi media di era konvergensi media menjadi kajian menarik. Mengingat perdebatan tentang konsep literasi media masih menyisakan banyak pertanyaan yang belum disepakati oleh para penggiat literasi media. Literasi media sendiri memiliki tujuan untuk memberikan lebih banyak bersikap bijak dalam memilih informasi maupun melakukan kegiatan dalam menggunakan media. Apalagi saat ini popularitas media sosial semakin meningkat. Media sosial mulai masuk ke dalam ranah kehidupan sehari-hari yang mempengaruhi interaksi sosial masyarakat, struktur kelembagaan dan rutinitasi profesional. Selain itu, teknologi informasi juga telah mengubah kehidupan sosial masyarakat, salah satunya adalah perubahan dalam menggunakan media sosial dengan tingkat literasi mereka.

Berdasarkan pentingnya literasi media bagi kalangan generasi internet serta semakin maraknya penyebaran berita *hoax* di media sosial, maka fokus penelitian ini adalah analisis pengaruh literasi media terhadap pencegahan berita *hoax* pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Peneliti memilih mahasiswa karena mahasiswa merupakan bagian dari *net generation* yang tidak terlepas dari teknologi terutama internet.¹³ Selain itu peneliti memilih mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan beberapa alasan yaitu:

¹² Yosai Riantara, "*Literasi Media : Apa, Mengapa, Bagaimana*," 1 ed. (Bandung: Simbiosis Rekatama Bandung, 2009).23.

¹³ Rahma Sugihartati, *Perkembangan Masyarakat Informasi & Teori Sosial Kontemporer* (Jakarta: Kencana, 2014).67.

Pertama, dari hasil wawancara pada dosen Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Menyatakan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta telah melakukan kampanye anti *hoax* melalui kompetisi kreatif yaitu *Advertising UIN Sunan Kalijaga (ADUIN)* selama enam tahun dari tahun dari tahun 2014-2019. *Kedua*, mahasiswa yang melakukan kegiatan ADUIN 2019 adalah angkatan 2016/2017 karena mahasiswa tersebut telah mengambil konsentrasi pilihan yaitu *advertising* pada semester enam.¹⁴ *Ketiga*, menurut hasil penelitian kegiatan ADUIN merupakan kegiatan yang berfokus pada literasi media yang bertujuan agar calon penerus bangsa khususnya mahasiswa menjadi kritis dan mendapatkan pemahaman yang baik sehingga dapat mencegah berita *hoax* yang dapat mengancam kesatuan bangsa.¹⁵

Berdasarkan penjelasan di atas tentang peran penting literasi media dalam mencegah penyebaran berita *hoax* di media sosial. Memungkinkan literasi media memiliki pengaruh terhadap pencegahan berita *hoax* di media sosial. Oleh karena itu, peneliti ingin menganalisis pengaruh literasi media terhadap pencegahan berita *hoax* di media sosial pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan menggunakan kerangka kerja *New Media Literacy*.¹⁶

¹⁴ Wawancara dengan dosen Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada 20 Januari 2019

¹⁵ Yanti Dwi Astuti, "Peperangan Generasi Digital Natives Melawan Digital Hoax Melalui Kompetensi Kreatif," *Informasi Kajian Ilmu Komunikasi* 47, no. 2 (2017).2

¹⁶ Tzu-Bin Lin dkk., "Understanding New Media Literacy: An Explorative Theoretical Framework," *Journal of Educational Technology & Society* 16, no. 4 (2013): 160–70, <https://www.jstor.org/stable/jeductechsoci.16.4.160>.(diakses, 1 Januari 2019).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana tingkat literasi media pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta?
2. Bagaimana tingkat pencegahan berita *hoax* di media sosial pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh literasi media terhadap pencegahan berita *hoax* di media sosial pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta?
4. Apakah literasi media secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pencegahan *hoax* di media sosial pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan yang dicapai dari penelitian yang dilakukan ini adalah :

1. Untuk mengetahui tingkat literasi media pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui tingkat pencegahan berita *hoax* pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh literasi media terhadap pencegahan berita *hoax* di media sosial pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. Untuk mengetahui apakah literasi media secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pencegahan *hoax* di media sosial pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Hasil dari penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat akademis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pakar pengembangan ilmu komunikasi, ilmu perpustakaan dan informasi, khususnya mengenai literasi media dan pengaruhnya terhadap pencegahan berita *hoax* di media sosial.

Manfaat praktis.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kalangan akademisi, pustakawan dan penggiat literasi tentang pentingnya literasi media dalam pencegahan berita *hoax* dan terhindar dari dampak negatif yang ditimbulkan oleh media sosial.

D. Kajian Pustaka

Beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya berkaitan dengan analisis pengaruh kemampuan literasi media terhadap pencegahan berita *hoax* di media sosial pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta adalah sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang berjudul Literasi Media Dalam Menaggulangi Berita *Hoax* (Studi Pada Pelajar SMKN 4 Bekasi dan Mahasiswa AKOM BSI Jakarta) dalam Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat oleh M. Ismail Alif, A. Yudo Triartono, Arvin Hardian, Fajar Kurniawan, Adhi Dhara Suriyanto tahun

2018. Tujuan penelitian ini membahas tentang pemahaman pelajar dan mahasiswa mengenai literasi media terhadap berita *hoax* yang disampaikan melalui media sosial dalam isu penistaan agama yang mewarnai Pilkada di DKI Jakarta. Metode penelitian menggunakan kuantitatif diskriptif dengan studi kasus yakni isu penistaan agama dan Pilkada Jakarta. Berdasarkan hasil penelitian kepada responden yang terdiri dari pelajar SMK 4 Bekasi dan Mahasiswa AKOM Bina Sarana Informatika yang dilakukan para dosen yang menjadi peneliti, ditemui bahwa pemahaman pelajar 50 responden dan mahasiswa 100 responden mengenai berita *hoax*. Kemudian dihasilkan data lapangan bahwa penelitian ini menemukan jika pemberitaan *hoax* yang diakses melalui media sosial, khususnya *facebook* dan *whatsapp* masih mampu memanipulasi pelajar dan mahasiswa. Pelajar masih mudah terpengaruh membedakan berita *hoax* dan berita fakta.¹⁷

Kedua, Penelitian berjudul Pemahaman Dosen Universitas Islam Bandung Tentang Makna *Hoax* di Media Sosial *Whatsapp* dalam Jjurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi oleh Neni Yulianita, Nurrahmawati, dan Tresna Wiwitan tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi antisipasi dan solusi penyebaran *hoax* di kalangan dosen Universitas Islam Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Informan yang dijadikan narasumber adalah dosen Universitas Islam Bandung yang aktif menggunakan media sosial khususnya *whatsapp*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman dosen Unisba tentang *hoax* di media sosial

¹⁷ M. Ismail Alif dkk., "Literasi Media Dalam Menanggulangi Berita Hoax (Studi Pada Pelajar SMKN 4 Bekasi dan Mahasiswa AKOM BSI, Jakarta)," *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 3 (20 Agustus 2018), <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/view/4052>.(diakses, 7 Desember 2018).

khususnya *whatsapp* secara prinsip memiliki kesamaan makna, yakni cenderung memandang *hoax* adalah dalam kacamata yang sangat negatif. *Hoax* dapat berbentuk berita gambar, verbal dan *hoax link*. Secara umum informan juga menyatakan bahwa *hoax* adalah berita bohong, berita yang tidak jelas kebenarannya dan tidak bisa dipertanggungjawabkan.¹⁸

Ketiga, penelitian yang berjudul “*Media Literacy Skills and Social Media: A Portary of Teenagers in Urban Area*” dalam *International Journal of Enginnerging & Technology* yang ditulis oleh Ragil Tri Atmi, Istiana F Sabiti dan Indah R Cahyani tahun 2018. Penelitian ini mengaji tentang kemampuan literasi media dan media sosial di kalangan remaja perkotaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kemampuan literasi media dalam menggunakan media sosial di kalangan remaja kota. Metode penelitian ini kuantitatif deskriptif dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini mengambil 34 responden dimana 83% reponden berasal dari ramaja pinggiran dan remaja perkotaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa remaja perkotaan kemampuan literasi medianya berada di level medium. Hal ini dipengaruhi oleh tingginya informasi yang dapat diakses di perkotaan. Selain itu, mereka menggunakan media sosial dimanfaatkan untuk belajar dan menjalin pertemanan dengan temannya.¹⁹

Keempat, penelitian berjudul Literasi Media Sosial Humas Pemerintah Daerah ditulis oleh Novian Anata Putra tahun 2017. Penelitian ini bertujuan

¹⁸ Neni Yulianita, Nurrahmawati Nurrahmawati, dan Tresna Wiwitan, “Pemahaman Dosen Universitas Bandung Tentang Makna Hoax di Media Sosial Whatsapp,” *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 16, no. 2 (24 Desember 2017): 237–46, <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/18>. (diakses, 7 Desember 2018).

¹⁹ Ragil Atmi Tri, dkk “Media Literacy Skills and Social Media : A Portary of Teenagers in Urban Area,” *International Journal of Enginnerging & Technology* 7 (2018): 236–39.

untuk melihat sejauh mana tingkat literasi media sosial di kalangan Humas Pemerintah. Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini dilakukan di delapan pemerintah daerah yang telah menggelar deklarasi anti *hoax*, yakni kota Semarang, Kabupaten Semarang, Kabupaten Wonosobo, Kota Solo, Kabupaten Banyumas, Kabupaten Blora, Kota Yogyakarta dan Provinsi Bali.

Hasil penelitian ini adalah untuk mengoptimalkan fungsi dan peran humas, pemerintah daerah harus berusaha mengangkal *hoax* hanya perlu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan yang sifatnya teknis tentang media baru dan media sosial. Sedangkan bagian tersulit dari literasi media sosial yaitu selalu melibatkan tingkat kekritisian para pegawai humas pemerintah daerah dalam menggunakan media sosial.²⁰ Adapun perbedaan penelitian terdahulu secara lebih spesifik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

²⁰ Novian Anata Putra, "Literasi Media Sosial Humas Pemerintah Daerah," *INFORMASI* 47, no. 2 (28 Desember 2017): 271–84, <https://doi.org/10.21831/informasi.v47i2.17235>. (diakses 8 Desember 2018).

No	Nama pengarang dan tahun	Judul	Variabel	Metode		Hasil penelitian
				Penelitian	Analisis Data	
1	M. Ismail Alif, A. Yudo Triartono, Arvin Hardian, Fajar Kurniawan, Adhi Dhara Suriyanto tahun 2018	Literasi Media Dalam Menaggulangi Berita <i>Hoax</i> (Studi Pada Pelajar SMKN 4 Bekasi dan Mahasiswa AKOM BSI Jakarta)	- Literasi media - <i>Hoax</i>	Kuantitatif	Deskriptif	Penelitian ini menemukan jika pemberitaan <i>hoax</i> yang diakses melalui media sosial, khususnya <i>facebook</i> , <i>whatsapp</i> masih mampu memanipulasi pelajar dan mahasiswa. Pelajar masih mudah terpengaruh membedakan berita <i>hoax</i> dan berita fakta.

2	Neni Yulianita, Nurrahmawati, Tresna Wiwitan tahun 2017	Pemahaman Dosen Universitas Islam Bandung Tentang Makna <i>Hoax</i> di Media Sosial <i>Whatsapp</i>	- <i>Hoax</i> - Media sosial	Kualitatif	Studi kasus	Pemahaman dosen Unisba tentang <i>hoax</i> di media sosial khususnya <i>whatsapp</i> secara prinsip memiliki kesamaan makna, yakni cenderung memandang <i>hoax</i> adalah dalam kacamata yang sangat negatif. <i>Hoax</i> dapat berbentuk berita gambar, verbal dan <i>hoax link</i> . Secara umum informan juga menyatakan bahwa <i>hoax</i> adalah berita bohong, berita yang tidak jelas kebenarannya dan tidak bisa dipertanggungjawabkan.
---	---	---	------------------------------------	------------	-------------	--

3	Ragil Tri Atmi, Iswanda F Satibi, Indah R Cahyani tahun 2018	<i>“Media Literacy Skills and Social Media: A Portary of Teenagers in Urban Area”</i>	- Media Literacy - Skills - Social Media	Kuantitatif	Deskriptif	- Remaja perkotaan kemampuan literasi medianya berada di level medium. Hal ini dipengaruhi oleh tingginya informasi yang dapat diakses di perkotaan. - Remaja kota menggunakan media sosial dimanfaatkan untuk belajar dan menjalin pertemanan dengan temannya
4	Novian Anata Putra tahun 2017	Literasi Media Sosial Humas Pemerintah Daerah	- Literasi media sosial	Kuantitatif	Survei	Humas pemerintah daerah mengangkal <i>hoax</i> dengan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan yang sifatnya teknis tentang media baru dan media sosial.

						Sedangkan bagian tersulit dari literasi media sosial yaitu selalu melibatkan tingkat kekritisian para pegawai humas pemerintah daerah dalam menggunakan media sosial.
--	--	--	--	--	--	--

Tabel 1. Perbedaan Variabel Penelitian Dalam Kajian Pustaka
 Sumber : Data Diolah Peneliti Dari Rangkuman Kajian Pustaka

E. Kerangka Teoritis

Konsep penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah berfokus pada analisis pengaruh literasi media terhadap pencegahan berita *hoax* di media sosial pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengacu pada kerangka teoritis yang terdiri dari konsep, pendapat para ahli dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian. Adanya kerangka teoritis ini diharapkan dapat membantu dalam penyusunan pemikiran teoritis sebagai jawaban sementara atas permasalahan dalam penelitian ini. Adapun kerangka teoritis adalah sebagai berikut:

1. Analisis

Analisis merupakan proses yang digunakan untuk mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar.²¹ Untuk memperoleh arti dari data melalui interpretasi data, maka dapat menggunakan teknik analisis. Analisis dalam penelitian ini melalui pendekatan analisis kuantitatif. Ciri analisis kuantitatif adalah selalu berhubungan dengan angka, baik angka yang diperoleh dari pencacahan maupun perhitungan. Kemudian data yang diperoleh akan disajikan dalam bentuk yang mudah dimengerti sebagai hasil analisis kuantitatif berupa angka maupun gambar dan grafik.

Analisis kuantitatif dalam suatu penelitian dapat didekati dengan dua pendekatan yaitu analisis kuantitatif deskriptif dan analisis kuantitatif inferensial. Kedua jenis pendekatan ini memiliki karakteristik yang berbeda

²¹ Arikunto Suharsimi, *Manajemen Penelitian* (Jaka: Rineka Cipta, 2005).44.

baik dalam hal teknik analisis maupun tujuan yang akan dihasilkan dari analisisnya.

Adapun analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Sesuai dengan namanya akan mendeskripsikan keadaan suatu gejala yang telah direkam melalui alat ukur dan diolah sesuai dengan fungsinya. Hasil pengolahan akan dipaparkan dalam bentuk angka sehingga memberikan suatu kesan yang mudah ditangkap maknanya oleh siapapun. Pada penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis lebih mendalam tentang “Bagaimana tingkat literasi media mahasiswa Ilmu Komunikasi dan bagaimana tingkat pencegahan berita *hoax* pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta?”.

2. Pengaruh

Pengaruh merupakan suatu hubungan antara keadaan pertama dengan keadaan yang kedua yang terdapat hubungan sebab akibat. Keadaan pertama diperkirakan menjadi penyebab yang kedua. Sedangkan keadaan pertama berpengaruh terhadap keadaan yang kedua.²² Dalam statistika metode yang paling umum untuk mengukur pengaruh adalah analisis regresi atau analisis jalur dan variannya seperti *cross-section*, *time series*, panel data (tergantung dari skala variabel dependen dan variabel independen).

Pada penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh literasi media terhadap pencegahan *hoax* peneliti menggunakan analisis regresi linier

²² Sofiyan Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 1 ed. (Jakarta: Kencana, 2013).35.

sederhana. Analisis ini digunakan untuk melihat apakah literasi media berpengaruh terhadap pencegahan berita *hoax* di media sosial.

3. Pencegahan

Pencegahan merupakan tindakan mencegah dan tindakan menahan agar sesuatu tidak terjadi. Pencegahan dapat dikatakan suatu upaya yang dilakukan sebelum terjadinya pelanggaran. Menurut Undang-Undang Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik pada Pasal 40, Ayat 2a pemerintah wajib melakukan pencegahan, penyebarluasan dan penggunaan informasi elektronik dan dokumentasi elektronik yang memiliki muatan yang dilarang sesuai peraturan perundang-undangan.²³

Berdasarkan pengertian pencegahan di atas, pencegahan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pencegahan berita *hoax* di media sosial. *Hoax* sendiri merupakan ujaran kebencian atau *hate speech* yang bertujuan untuk menghasut dan menyebarkan kebencian terhadap individu atau kelompok masyarakat antara suku, agama, dan *gender*. Ujaran ini dilakukan dalam bentuk orasi kampanye, spanduk dan jejaring sosial dan ceramah keagamaan.

²³ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016, “Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik,” t.t., <https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/users/4761/UU%2019%20Tahun%202016.pdf>.

4. Literasi Media

a. Pengertian Literasi Media

Literasi media merujuk pada kemampuan seseorang yang melek terhadap media dan pesan media dalam konteks komunikasi. Dalam hal ini literasi media adalah suatu gerakan melek media untuk meningkatkan kontrol individu terhadap media yang mereka gunakan untuk mengirim maupun menerima pesan.²⁴ Pendekatan literasi media tidak hanya terbatas pada kemampuan seseorang atau sebatas kajian akademik, melainkan lebih jauh mempersiapkan generasi selanjutnya dalam memahami literasi media. Artinya, literasi media memiliki ikatan dengan membantu seseorang dalam mengembangkan satu pemahaman agar lebih kritis dan bijak menggunakan media.²⁵

Konsep literasi media semakin berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Awalnya media tradisional seperti koran, televisi dan radio sangat berkembang. Namun, dengan munculnya kecanggihan teknologi, peran media tradisional semakin tersisihkan, salah satunya dipengaruhi oleh masuknya media konvergensi yaitu internet. Internet mulai merambah pada abad ke 21 yang berinovasi memunculkan beragam media baru seperti media sosial. Melalui berkembangnya media baru seperti internet, maka literasi tradisional tidak bisa membuat individu bertahan pada era konvergensi media seperti

²⁴ Stanley Baran J dan Dennis Davis K, *Teori Dasar Komunikasi Pergolakan, dan Masa Depan Massa*, 5 ed. (Salemba Humanika, 2010).

²⁵ Apriadi` Tamburaka, *Literasi Media : Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, 1 ed. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013). 23

saat ini, dengan kata lain media baru memainkan sebuah peran penting dalam masyarakat dan individu. Oleh karena itu, penting bagi individu dan masyarakat untuk membekali diri dengan literasi media.²⁶

Pada Penjelasan Pasal 52 Undang-Undang No 32/2003 tentang Penyiaran, memaknai literasi media sebagai sebuah bentuk kegiatan pembelajaran untuk meningkatkan sikap kritis masyarakat.²⁷ Artinya, definisi ini lebih menekankan pada proses mencapai literasi media dengan cara memiliki kemampuan mengevaluasi dan berpikir secara kritis terhadap pesan yang disajikan oleh media.²⁸ Melalui pengertian di atas dapat diartikan bahwa literasi media merupakan gerakan melekat media yang digunakan untuk mengevaluasi dan berpikir kritis ketika menggunakan media. Menurut *European Commission* literasi media didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengakses, menganalisis dan mengevaluasi suara, gambar, dan pesan yang kita hadapi dalam kehidupan sehari-hari untuk menjalin dengan menggunakan media kontemporer.²⁹

Literasi media juga dapat dikaitkan dengan kemampuan menggunakan komputer, media sosial, dan internet. Di sini penekannya bukan hanya tentang bagaimana individu bisa menanggapi pesan media, tetapi pada bagaimana mereka secara aktif dalam memproduksi,

²⁶ Der-Thanq Chen, Wu Jing, dan Wang Yu-Mei, "Unpacking New Media Literacy," *Journal of Systemics, Cybernetics and Informatics* 9 (2) (2011): 84–88, <http://www.iiisci.org/journal/sci/FullText.asp?var=&id=OL508KR>. (diakses, 2 Januari 2019).

²⁷ "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran,".

²⁸ *Ibid.*

²⁹ European Commission, "Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels," *Information Society and Media Directorate - General Media and Media Literacy Unit*, 2008.

berpartisipasi dengan anggota kelompok.³⁰ Berdasarkan beberapa pengertian literasi media oleh para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa literasi media merupakan suatu keterampilan yang tidak hanya menekannya pada melek media, melainkan juga kritis dalam memahami, mengevaluasi, menganalisis isi pesan di media sosial. Serta memiliki kemampuan untuk melakukan aktivitas di duna maya seperti memahami makna isi informasi, memproduksi informasi, dan berpartisipasi dalam kegiatan kelompok di media sosial.

b. Konsep Literasi Media Baru

Tema literasi media saat ini menjadi kajian yang sangat menarik. Mengingat banyak perdebatan tentang konsep literasi media yang masih menyisakan banyak pertanyaan yang belum disepakati oleh para ilmuwan sosial dan para penggiat literasi media. Di sisi lain, para ilmuwan sosial harus mengembangkan konsep literasi media dengan melakukan pembaharuan di tengah perkembangan di era konvergensi media. Salah satu konsep literasi media yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah konsep literasi media baru. Konsep literasi media baru pertama kali dikembangkan oleh Chen, dkk pada tahun 2011. Konsep ini menekankan pada dimensi teknis, sosial dan budaya untuk mengkaji konsep literasi media baru. Literasi media baru dipahami

³⁰ Bernard Miočić dan Jadran Perinić, "New Media Literacy Skills of Youth in Zadar," *Medijska Istraživanja: Znanstveno-Stručni Časopis Za Novinarstvo i Medije* 20, no. 2 (15 Desember 2014): 231–55, https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=197590. (diakses, 2 Januari 2019).

sebagai konvergensi semua literasi yang berkembang yang meliputi literasi klasik, literasi audio visual, literasi digital, dan literasi informasi.

Berdasarkan pemahaman tersebut, Chen mengajukan kerangka untuk membedah literasi media baru di era konvergensi media. Chen memahami bahwa media baru dapat dibagi menjadi empat sub variabel yaitu *consuming media literacy*, *prosuming media literacy*, *functional media literacy* dan *critical media literacy*. Berdasarkan pengambilan empat sub variabel tersebut, Chen banyak mengambil konsep dari Jenkins pada tahun 2006 dan menyusunnya menjadi empat sub variabel kerangka kerja literasi media baru.³¹

Kerangka literasi media baru yang digambarkan oleh Chen mendapatkan respon dari Lin pada tahun 2013 dalam jurnalnya yang berjudul *Understanding New Media Literacy : An Exploratif Theoretical Framework*. Jurnal ini merupakan pengembangan kerangka kerja literasi media dari Chen. Kemudian, pada tahun 2013 Lin bersama ketiga rekannya memberikan dua kritik besar atas kerangka kerja literasi media yang semula dikembangkan Chen dengan alasan: *Pertama*, empat sub variabel literasi media dari Chen masih dianggap kasar. Artinya, kerangka tersebut belum bisa memberikan batasan yang jelas dari empat sub variabel tersebut dalam implementasinya. Terutama dalam sub variabel *functional consuming* hingga *critical consuming*. Di sini Lin

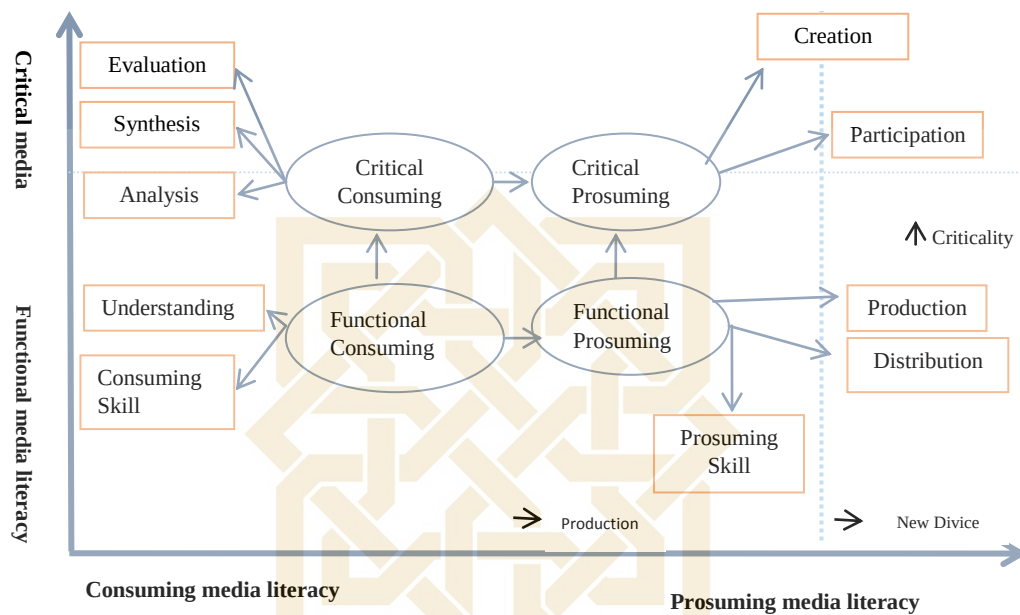
³¹ Henry Jenkins, *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century* (The MIT Press, 2009).15.

mengkritisi bahwa akan sulit membedakan definisi “memahami” (*functional consuming*) dan “menganalisis” (*critical consuming*).

Kedua, kerangka kerja literasi media dari Chen tidak membedakan antara *web 1.0* dan *web 2.0* yang berperan penting dalam membentuk budaya yang berbeda media. Apa yang digambarkan Chen hanya menyatakan bahwa *prosuming media literacy* didefinisikan sebagai kemampuan untuk generasi internet untuk membuat konten isi media. Pemahaman ini mencerminkan pertimbangan dari kedua *web 1.0* dan *web 2.0*. Artinya, dalam *web 1.0* generasi internet diperbolehkan untuk membuat isi media, seperti mengubah *hard copy* ke dalam format *digital*, membuat *email* dan mengedit foto. Selain itu, dalam *web 1.0* tidak memberikan kesempatan bagi generasi internet untuk berpartisipasi, berbagi dan bernegosiasi dengan kelompok seperti yang dapat dilakukan dalam *web 2.0*. Oleh karena itu, penekanan penting dari *web 2.0* memainkan penting dalam mendorong generasi internet untuk membuat suara (audio video), mewujudkan ideologi, sikap, nilai-nilai melalui identitas, dan memahami norma sosial.

Berdasarkan dua kritik di atas, Lin dan rekannya tetap mengakui empat sub variabel *New Media Literacy* dari Chen tahun 2011 yaitu *Functional Consuming*, *Critical Consuming*, *Functional Prosuming* dan *Critical Prosuming* yang kemudian secara sistematis dibagi menjadi sepuluh indikator yang lebih detail untuk lebih mempertegas keempat sub variabel literasi media dari Chen. Adapun sepuluh indikator tersebut

adalah *consuming skill*, *understanding*, *analysis*, *synthesis*, *evaluation*, *prosuming skill*, *distribution*, *production*, *participation* dan *creation*. Apabila digambar sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka *New Media Literacy*
Sumber (Tzu-Bin Lin dkk, 2013)

Berdasarkan gambar 1 dapat dijelaskan bahwa kerangka *New Media Literacy* memiliki empat sub variabel yang terdiri dari *functional consuming*, *critical consuming*, *functional prosuming* dan *critical prosuming*. Selanjutnya, dari keempat sub variabel tersebut dibagi menjadi sepuluh indikator yang terdiri dari *consuming skill*, *understanding*, *evaluation*, *synthesis*, *analysis*, *production*, *distribution*, *prosuming skill*, *participation*, dan *creation*. Apapun kerangka literasi media baru yang sudah dijelaskan secara detail di atas, maka peneliti menggunakan kerangka *New Media Literacy* untuk mengetahui

bagaimana tingkat literasi media pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.³² Berikut adalah empat sub variabel literasi media baru dalam kerangka literasi media baru:

1) *Function consuming*, merupakan tahapan pertama yang paling dasar dimiliki seseorang dalam melakukan kemampuannya untuk mengakses konten media dan memahami makna tekstual dari media. *Function consuming* dibagi menjadi dua indikator yaitu:

a) *Consuming skill*, merupakan keterampilan teknis yang diperlukan bagi seseorang individu ketika seseorang individu mengkonsumsi isi media. Misalnya seseorang individu untuk mengetahui bagaimana mengoperasikan komputer dan *smartphone*, bagaimana menggunakan teknologi informasi (internet). Indikator ini memiliki beberapa kemiripan dengan Buckingham et al (2005) yaitu *mengakses*, yang berfokus pada kemampuan individu dalam memanipulasi perangkat keras dan perangkat lunak untuk mengumpulkan informasi.³³ Hal ini senada dengan indikator dari Chen dan Wu (2011) yang mencakup kemampuan untuk menggunakan berbagai format dalam media. Selain itu, *consuming skill* memiliki kesamaan dengan *technical skill* dari *European Commission (2009)* di

³² Lin dkk., "Understanding New Media Literacy."(diakses, 1 Januari 2019)..

³³ David Buckingham dan Andrew Burn, "The Media Literacy of Children and Young People," *study of Children Youth and Media Institute of Education University of London*, 2015, <https://researchgate.net/publication/253736824.6>.

mana *technical skill* merupakan keterampilan seseorang dalam menggunakan komputer dan kemampuan menggunakan media khususnya internet. Keduanya merupakan kemampuan dasar yang harus dimiliki seseorang untuk dapat berhubungan dengan media.³⁴

- b) *Understanding*, mengacu pada kemampuan seseorang dalam memahami makna dari isi media secara harfiah. Misalnya kemampuan seseorang dalam menangkap ide- ide baru yang diterbitkan dalam *platform* berbeda seperti buku, *video*, *blog*, *facebook* dan lainnya. Selain itu juga kemampuan untuk menafsirkan arti bentuk pesan singkat seperti *emoticon*. Disamping itu, dengan memiliki kemampuan untuk memahami arti isi media, diharapkan dapat mempermudah individu dalam menyikapi informasi secara kritis. Selain itu, *understanding* memiliki kesamaan dengan *transmedia navigation* milik Jenkins (2009) yaitu kemampuan untuk mengikuti aliran cerita dan informasi antara beberapa sumber. Artinya dalam era konvergensi, individu menjadi pemburu dan pengumpul informasi untuk menarik informasi dari beberapa sumber. Oleh karena itu, inividu harus mahir membaca dan menulis melalui *teks*, gambar, *sound* dan simulasi. Kemampuan ini

³⁴ Europion Commision, "Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels",2009. http://ec.europa.eu/culture/library/studies/literacy-criteria-report_en.pdf.

meningkatkan pembelajaran untuk memahami relasi antar sistem media yang berbeda.

2) *Critical consuming*, merupakan kemampuan yang dimiliki seseorang untuk menafsirkan konten media dalam konteks politik, budaya, dan ekonomi. *Critical consuming* dibagi menjadi tiga indikator yaitu:

- a. *Analysis* merupakan kemampuan seseorang untuk mengkonstruksi makna yang terdapat dalam pesan media di media massa. Indikator ini dilihat sebagai “ analisis tekstual” yang berfokus pada bahasa, *genre*, dan kode. Selain itu, dalam melakukan konstruksi makna secara menyeluruh dari isi media, termasuk cara pemberitaan dan istilah yang digunakan maka akan membantu individu untuk memahami makna antar bagian dalam teks dan konteksnya. Sehingga untuk menganalisis konten di media sosial, individu harus memahami bahasa, *genre*, kode yang terkandung dalam konten untuk dapat memahami makna yang terkandung dalam konten. Jenkins (2009) juga berpendapat bahwa *analysis* memiliki kesamaan dengan *visualization* yaitu kemampuan untuk membuat dan memahami representasi visual informasi dalam tujuan mengekspresikan ide, menemukan pola dan mengidentifikasi *trend*.
- b. *Synthesis* mengacu pada kemampuan seseorang untuk mencampur kembali konten media dengan mengintegrasikan

sudut pandang mereka sendiri dan untuk merekonstruksi pesan media. Misalnya individu memilah informasi yang menurut mereka paling benar, kemudian mereka juga mencari informasi yang sama dengan membandingkan informasi tersebut di sumber yang berbeda. Perbandingan tersebut bertujuan untuk mencari tahu perbedaan dan persamaan dari sumber yang berbeda sehingga membentuk pemahaman informasi. Indikator ini mirip dengan *appropriation* milik Jenkins et al (2009) yang mengacu pada kemampuan individu dalam mencampur konten media dengan mencari perbandingan dari beberapa sumber informasi berbeda yang digunakan untuk mengetahui informasi mana yang lebih cocok untuk kebutuhannya.³⁵

c. *Evaluation*, kemampuan seseorang untuk mengkritisi, mempertanyakan suatu isi konten media. Dibandingkan dengan analisis dan sintesis di atas, indikator ini berada dalam tingkat yang lebih tinggi dalam mengkritisi konten media. Lebih pentingnya lagi evaluasi melibatkan pengambilan keputusan, misalnya setelah memandangkan beberapa hal, akhirnya individu memutuskan untuk mempercayai informasi tersebut untuk memecahkan masalahnya. Indikator evaluasi ini juga senada dengan istilah dari Jenkins et al (2009) bahwa evaluasi ini sama dengan *judgment* yang menuntut kemampuan individu dalam

³⁵ Jenkins, *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*.7.

memberikan nilai realibilitas dan kredibilitas di berbagai sumber informasi berbeda.³⁶

3) *Functional prosuming*, memfokuskan pada kemampuan individu dalam berpartisipasi dan menciptakan konten media. *Functional prosuming* dibagi menjadi tiga indikator yaitu:

- a. *Prosuming skill*, mengacu pada kemampuan teknis yang dimiliki individu dalam menghasilkan atau menciptakan konten media. Misalnya kemampuan individu untuk membuat *account* komunikatif secara *online* (*skype, blog, gmail, facebook*) yang menghasilkan berbagai *artefak digital* (gambar, klip, video). Indikator ini juga serupa dengan *create* dari Thoman dan Jolls (2003) yang menggarisbawahi penggunaan berbagai teknologi untuk menciptakan, edit, dan menyebarkan pesan media.³⁷
- b. *Distribution*, mengacu pada kemampuan individu untuk menyebarkan informasi yang mereka miliki. Misalnya kemampuan individu dalam menggunakan fungsi *instastory* pada media sosial untuk berbagai perasaan mereka (misalnya suka atau tidak suka), untuk berbagi pesan atau isi media, dan menilai suatu produk dan layanan serta memfungsikan layanan yang dibagikan. Hal ini juga senada dengan pendapat Jenkins (2009) yang memiliki kemiripan dengan *networking*, yaitu kemampuan

³⁶ *Ibid.*

³⁷ Elizabeth Thoman dan Tessa Jolls, "Literacy For The 21st Century: An Overview & Orientation Guide to Media Literacy Education," *Center for Media Literacy*, 2003, http://www.medialit.org/sites/default/files/01_MLKOrientation.pdf.

untuk mencari, menyintesis dan menyebarkan informasi. Salah satunya kemampuan untuk berpartisipasi dan meningkatkan kemampuan berselancar antar komunitas sosial yang berbeda

- c. *Production*, kemampuan untuk menduplikasi (sebagian atau seluruhnya) atau mencampur konten media. Indikator *production* termasuk pemindahan dokumen *hardcopy* ke dalam bentuk digital, memproduksi video dengan mencampur gambar dan materi audio dan menambah tulisan *online* melalui *blog* atau *facebook*. Indikator ini umumnya memiliki kesamaan dengan Jenkins (2009) yaitu *multitasking* yaitu kemampuan untuk memindai dan mengalihkan fokus ke detail elemen pesan. Ada dua hal yang harus diperhatikan dalam kemampuan ini. *Pertama*, atensi atau perhatian, yaitu kemampuan untuk menyaring informasi asing ke dalam lingkungan informasi itu sendiri. *Kedua*, memindai dan meletakkan informasi kedalam kategori masing-masing, sehingga dapat mengurangi masuknya informasi yang tidak dibutuhkan.³⁸

- 4) *Critical Prosuming*, merupakan interpretasi kontekstual individu dari konten media dalam kegiatan partisipasi mereka di media baru. *Critical prosuming* dibagi menjadi dua indikator yaitu:

- a. *Creation*, indikator ini mengacu pada kemampuan untuk membuat isi media terutama dengan pemahaman kritis yang

³⁸ Jenkins, *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*.7.

tertanam dari nilai-nilai sosial budaya dan isu-isu ideologi. Penciptaan ini lebih melibatkan kekritisan dari individu, meskipun antara penciptaan dengan partisipasi hampir sama, namun memiliki perbedaan. Konsep ini memiliki kesamaan dengan *communicative abilities* dari *Individual Competence Framworak*, yaitu kemampuan bersosialisasi dan berpartisipasi membangun relasi sosial melalui media internet, kemampuan berpartisipasi untuk menciptakan konten media internet.

- b. *Participation*, berbeda dengan di atas tiga indikator dari *prosuming*, partisipasi membutuhkan lebih kekritisan dari individu. Indikator ini didasarkan pada Chen (2011) dan Jenkins (2006) tentang budaya partisipasif. Secara khusus, indikator ini mengacu pada kemampuan individu untuk berpartisipasi secara interaktif dan kritis dalam lingkungan media baru. Interaktif lebih menekankan interaksi bilateral antara individual. Misalnya, individu diharapkan secara aktif bekerja membangun dan memperbaiki satu ide orang lain dalam media *paltfrom* tertentu misalnya *blog*, *chat room*, *skype*, *facebook*. Hal ini sama dengan indikator performance dan negosiasi dari Jenkins et al (2009) bahwa *performance* berhubungan dengan interaksi antara individu atau kelompok yang memiliki tujuan untuk menemukan dan mengembangkan informasi serta negosiasi kemampuan untuk bertahan dalam komunitas yang

berbeda. Misalnya individu diminta secara efektif menangani ide-ide yang berbeda dalam suatu komunitas sosial dan juga lintas komunitas. Dibandingkan delapan indikator di atas, partisipasi terlihat secara *eksplisit* berfokus pada hubungan sosial yang menghargai kontribusi masing-masing individu.³⁹

5. Media sosial

Kehadiran teknologi memiliki kontribusi dalam menciptakan keberagaman media, salah satu media yang paling banyak dijumpai adalah *handphone* yang seolah-olah menjadi kebutuhan bagi semua masyarakat untuk komunikasi jarak jauh. Tidak hanya itu saja, teknologi juga menciptakan media yang lebih beragam dan menarik, sehingga bisa dilihat bahwa konvergensi media tidak hanya dalam bentuk cetak melainkan bentuk elektronik.

Media sosial merupakan sebuah media *online* yang digunakan oleh pengguna untuk berbagi informasi dan berpartisipasi sosial. Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia meliputi *email*, *wikipedia*, *blog*, *facebook* dan *social network* lainnya⁴⁰. Media sosial diciptakan untuk mengajak siapa saja yang tertarik untuk berkontribusi, memberikan komentar secara terbuka serta membagi informasi tanpa ruang batas dan waktu. Munculnya media sosial merupakan inovasi baru, yang dulunya pola

³⁹*Ibid.*

⁴⁰ Wilga Secsio Ratsja Putri, Nunung Nurwati, dan Meilanny Budiarti S., “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja,” *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat* 3, no. 1 (1 Januari 2016), <https://doi.org/10.24198/jppm.v3i1.13625> (diakses 9 Oktober 2018).

komunikasi hanya *one to many* atau dari satu sumber ke sumber lain seperti buku, radio, televisi dan lainnya, maka pola komunikasi di media sosial menjadi *many to many* dan *few to few*. Komunikasi yang terjadi merupakan dampak dari perkembangan internet yang terhubung dengan komputer, *smartphone* dan lainnya⁴¹. Munculnya internet disebut sebagai media komunikasi paling penting hal ini tidak terlepas dari karakteristik internet itu sendiri yang berbeda dengan komunikasi tradisional lainnya⁴². Salah satu karakteristik media sosial adalah:

1. Jejaring, jejaring tidak hanya diartikan sebagai infrastruktur yang menghubungkan antar komputer dengan perangkat keras, namun juga menghubungkan antara individu baik melalui pesan *online*, *facebook*, *instagram*, dan *email*. Hadirnya jejaring ini akhirnya membentuk sebuah komunitas sosial, budaya antar masyarakat.
2. Interaksi, berbeda dengan media tradisional, interaksi media sosial ini lebih digunakan dalam bentuk *online* dengan menggunakan *smartphone* untuk komunikasi secara langsung seperti *live chat*, *vlog*, *skypee* yang memungkinkan penggunanya saling berkomunikasi *face to face* tanpa ruang dan waktu.
3. Perangkat, teknologi yang digunakan dalam media baru ini dapat berupa perangkat keras seperti komputer maupun jaringan lunak yang saling terhubung dengan internet. Seseorang yang

⁴¹ Nasrullah, *Cyber Media*.16.

⁴² *Ibid.*, hlm.8.

ingin mengakses media sosial juga dapat menggunakan perangkat yang dimiliki seperti *smartphone*. Hal ini lebih memudahkan dalam membawa dan dapat digunakan setiap waktu.

Media sosial setiap tahunnya berkembang sangat pesat, berikut adalah enam jenis media sosial yang populer digunakan masyarakat maupun remaja di Indonesia.⁴³

1. *Facebook*

Facebook didirikan pada tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg dari *Harvard University*. *Facebook* mengungkapkan bahwa pengguna aktif sudah mencapai lebih dari delapan juta per bulan. Jumlah ini mengalami peningkatan. Saat ini *facebook* sudah diunduh kurang lebih satu miliar kali melalui *play store*. Fitur *facebook* dapat pengguna gunakan dengan menambah pertemanan, dan dapat mengelola komunitas satu sama lain.

2. *Whatsapp*

Pada tahun 2015 *whatsapp* mengumumkan memiliki 900 juta pengguna aktif di seluruh dunia. Aplikasi ini dapat digunakan oleh sistem operasi seperti *android*, *blackberry* dan sejenisnya. Saat ini sudah ada satu miliar pengguna yang mengunduh aplikasi ini. Adapun aplikasi ini dapat diunduh secara gratis menggunakan koneksi internet.

⁴³ Khory M Al Farizi, "Ini 6 Aplikasi Jejaring Sosial Terlaris di Dunia," 2018, <https://tekno.tempo.co/read/1086501/ini-6-aplikasi-jejaring-sosial-terlaris-di-dunia>.(diakses, 8 April 2019).

3. *Instagram*

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang sudah diunduh satu miliar. Aplikasi ini salah satu yang paling sering digunakan oleh pemilik *smartphone* di Indonesia. Penggunaan *instagram* di Indonesia pengguna aktif nya mencapai lebih dari 45 juta orang. Indonesia juga merupakan negara dengan pembuat konten *instagram story* terbanyak di dunia.

4. *Line*

Line termasuk salah satu aplikasi perpesanan yang banyak digunakan. Aplikasi ini sudah diunduh kurang lebih 500 juta orang. Aplikasi yang pertama dirilis pada tahun 2011 ini menduduki posisi pertama dalam kategori aplikasi di 42 negara yaitu Jepang, Taiwan, Spanyol, Rusia dan lainnya.

5. *Twitter*

Twitter merupakan aplikasi layanan jejaring sosial yang penggunaanya membuat *mini blog* dengan panjang 280 karakter. *Twitter* dan *Playstore* sudah dapat diunduh oleh lebih 500 juta orang.

6. *Blackberry Messenger*

Aplikasi pengirim pesan instan ini dibuat oleh *Developer Blackberry Limited*. Aplikasi ini sudah diunduh oleh kurang lebih 100 juta orang. BBM sempat menjadi aplikasi perpesanan primadona beberapa tahun lalu, apalagi pada saat BBM resmi dapat

digunakan untuk lintas *platform* yaitu *iOS*. Namun, pengguna perlahan bergeser untuk tidak lagi menggunakan BBM dan berpindah ke aplikasi serupa yaitu *whatsapp*.

6. *Net Generation*

Salah satu komunitas internet yang paling dinamis dan aktif membangun interaksi dengan dunia maya adalah kalangan generasi internet atau yang dikenal dengan *net generation*, mereka lahir dalam perkembangan teknologi informasi yang cepat dan berkembang. Kalangan generasi internet di abad ke 21 merupakan generasi virtual yang lebih banyak menghabiskan waktu untuk menggunakan *smartphone*, *ipod*, *ipad* dan internet dalam kesehariannya. Mereka juga menghabiskan waktu untuk berkomunikasi melalui jejaring *line*, *whatshap*, *instagram*, *path*, *skype* dan lainnya yang sering menjadi aktivitas untuk menghabiskan waktu berjam-jam.

Net generation bukanlah sekelompok generasi internet yang muncul saja karena perkembangan zaman, melainkan kemunculannya terkait dengan inovasi, terutama teknologi informasi dan komunikasi.⁴⁴ Berbeda dengan generasi sebelumnya yang gagap teknologi dan tidak mengenal media elektronik, generasi internet yang lahir setelah 1964 ini sudah terbiasa dalam terpaan pengaruh televisi yang merupakan lompatan besar bagi perkembangan budaya dan teknologi informasi. Lebih dari 33 juta penduduk Indonesia tahun 2015-2017 adalah generasi internet yang berusia 15-34 tahun, bahkan di perkotaan seperti Jakarta generasi internetnya bisa

⁴⁴ Sugihartati, *Perkembangan Masyarakat Informasi & Teori Sosial Kontemporer*.88.

mencapai 40% mereka inilah yang kemudian dikenal sebagai generasi millennial atau *net generation*.⁴⁵

Secara garis besar setelah perang dunia ke 2, kelompok demografis dibedakan menjadi tiga generasi yaitu, *Pertama baby boomer* (1946-1964), generasi ini lahir dan tumbuh dalam suasana sosial-politik yang tenang, semangat dalam memberontak, tak jarang terpengaruh suasana gaya hidup bohemian. *Baby boomer* disebut juga *net TV generation*, karena mereka hidup dalam masa penyebaran dan pengaruh televisi yang sangat luar biasa sebagai bagian produk industri budaya. *Kedua, Gen – X the baby bust* (1965-1976), generasi ini tumbuh ketika jumlah kelahiran penduduk turun 15% karena masyarakat negara maju sadar akan pentingnya merencanakan jumlah anak, dan juga kesadaran untuk menunda perkawinan, bahkan mereka cenderung menghindari perkawinan yang dinilai terlalu mengikat kebebasan mereka. Generasi ini umumnya memiliki latar belakang pendidikan yang baik dan menghargai pendidikan sebagai modal yang digunakan untuk masa depan. *Ketiga, net generation, gen Y atau millenials* (1981-2000) generasi ini tumbuh di tengah perkembangan dan kecanggihan teknologi informasi dan internet, maka bisa dikatakan “*tehnology is like the air*” di mana *smartphone, laptop*, komputer mudah ditemukan dan bukan hal yang asing. Generasi Y merupakan generasi yang unik, berbeda dengan generasi lainnya. Hal ini banyak dipengaruhi oleh perkembangnya internet

⁴⁵ Lilik Purwandi dan Hassanudin Ali, “Indonesia 2020 : The Urban Midlle Class Millenials,” <https://www.researchgate.net/publication/314448735>, 2016 (diakses 12 Oktober 2018).

dan munculnya jejaring sosial, kedua hal tersebut sangat mempengaruhi nilai, perilaku dan pola pikir yang dialaminya.

Mahasiswa merupakan bagian dari *net generation* di mana kehidupan mereka tidak terlepas dari teknologi terutama internet, *entertainment*, hiburan yang sudah menjadi bagian dari kehidupannya. Tumbuhnya perkembangan teknologi dan media sosial yang beragam ini juga memberikan fasilitas dan inovasi yang semakin kreatif, sehingga tidak heran jika mahasiswa semakin banyak menggunakan media sosial lebih dari satu. Kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial dapat mahasiswa gunakan untuk berbagai macam kegiatan, oleh karena itu secara garis besar terdapat beberapa ciri atau karakteristik yang menandainya antara lain⁴⁶:

1. *Freedom*

Karakteristik yang berkaitan dengan pemahaman bahwa internet telah memberikan kebebasan untuk digunakan sebagai kebutuhan jejaring sosial. Artinya kelompok ini lebih menyukai aktivitas dengan bantuan internet dibanding generasi sebelumnya. Generasi ini bukanlah generasi yang tak memiliki apresiasi untuk memilih kebutuhan yang mereka inginkan, misalnya ketika mereka ingin berbelanja, mereka terlebih dahulu mencari *review* tentang barang yang akan dibelinya melalui *google*.

⁴⁶ Don Tapscott, *Grown Up Digital : How The Net Generation Is Changing Your World* (New York: Mc Graw Hi, 2009).99.

2. *Customization*

Generasi ini umumnya konsumen yang aktif dan acap kali memiliki suatu hal yang menjadi kebutuhannya, dan tahu di mana mencari apa yang diinginkan. Misalnya seorang mahasiswa yang ingin pergi ke luar negeri, tak jarang mereka mencari tempat toko perbelanjaan dulu yang menurutnya rekomen. Potensi tersebut merupakan ciri dan hal penting bagi *net generation*, meski produk yang akan dibelinya bersifat massal, tetapi melalui proses modifikasi yang dimilikinya mereka mampu melakukan personilasi untuk mendapatkan barang tersebut sebagai kebutuhannya.

3. *Scurity*

Merupakan sikap kritis yang dimiliki *net generation* dibandingkan generasi sebelumnya, di kalangan *net generation* akses mereka pada sumber informasi sangat bebas dan terbuka terutama untuk memperoleh informasi dari internet. Karakteristik mereka umumnya selalu kritis dan waspada, misalnya mereka mereka berusaha mempertimbangkan dan membandingkan produk melalui *blog*, forum, testimoni.

4. *Collaboration*

Net generation umumnya memiliki insting alami untuk berinovasi dalam berinteraksi dengan media sosial. Mereka ialah generasi yang terus mengembangkan jejaring sosial seperti *line*,

whatsapp, facebook, twitter, instagram dan lainnya sehingga membuka interaksi dengan berbagai pihak secara *online*.

5. *Entertainment*

Berkaitan dengan dampak internet telah banyak memberikan banyak kesempatan pada *net generation* untuk menyenangkan diri secara *online*. Artinya internet digunakan untuk memudahkan *net generation* dalam mencari informasi bermedia sosial dengan sejahwat yang didukung dengan teknologi informasi.

6. *Innovation*

Generasi internet telah dibesarkan pada lingkungan penemuan inovasi yang dinamis, dimana lingkungan sosial berkembang cepat disekitar kehidupan generasi internet. *Net generation* merupakan *techno literate technosavvy*, yaitu mereka yang menjalankan aktivitas sehari-hari sangat tergantung pada dukungan teknologi informasi.

7. ***Hoax***

Fenomena *hoax* akhir-akhir ini menjadi topik hangat di tengah kehidupan masyarakat. *Hoax* merupakan pemberitaan yang tidak jelas kebenarannya, tetapi dibuat oleh seseorang yang tidak bertanggung jawab seolah-olah berita itu ada. Seseorang yang kurang kritis terhadap media sosial, mereka akan sangat mudah percaya dipengaruhi oleh berita *hoax*. Berbagai media yang mudah digunakan untuk menyebarkan berita *hoax*

salah satunya melalui *whatsapp* dengan sasaran yang paling mudah terpengaruh adalah remaja dan orang tua yang baru mengenal media sosial.

Masyarakat mulai memasuki budaya baru dalam berkomunikasi melalui media sosial, ironisnya banyak masyarakat yang sepenuhnya belum mengetahui dampak yang ditimbulkan dalam menggunakan media sosial khususnya media *chatting online*. Apalagi budaya modernisasi dan teknologi yang semakin kompleks belum sepenuhnya dimengerti bagaimana menggunakan media sosial dengan positif serta bagaimana menghindari dampak negatifnya. Kehadiran media sosial membawa masyarakat tanpa batas dalam berkomunikasi, sehingga tanpa disadari sebagian besar dimanfaatkan oleh orang yang tidak bertanggung jawab untuk menyebarkan informasi *hoax*.

Berita *hoax* yang dibuat kemudian diseberluaskan melalui media konvergen dalam waktu yang cepat akan berubah menjadi *booming* karena menyebar informasi masif. Berita *hoax* nyaris tidak terbatas dan meluas di dunia maya, sehingga membuat generasi internet yang krisis literasi akan kesulitan memilih mana yang *hoax* dan mana yang dapat dipercaya. Seperti yang dilakukan oleh CNN Indonesia tanggal 13 Februari 2017 mencatat bahwa masyarakat Indonesia dengan pendidikan cukup tinggi masih rentan dengan berita *hoax*. Hal tersebut berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Masyarakat Telematika Indonesia yang menunjukkan 54% masyarakat yang terlibat tidak yakin saat dihadapkan oleh *hoax*. Artinya, walaupun

mereka berpendidikan tinggi, mereka belum bisa langsung mengidentifikasi berita *hoax*.⁴⁷

Mahasiswa sebagai agen perubahan dan calon pemimpin bangsa yang menguasai teknologi informasi, harus mampu memilih informasi yang jelas sumber informasinya dan akurat agar tidak terjebak dalam hasutan berita *hoax*. Apalagi, mahasiswa memang harus cerdas dan kritis terhadap media, karena kelak akan berkarir dalam dunia media masa yang memiliki kewajiban dalam meluruskan informasi dan berita *hoax* agar tidak terjebak di dalamnya. Perubahan cara berkomunikasi dan interaksi sosial saat ini telah membawa banyak keresahan, di mana banyak orang dengan sengaja membuat isu-isu yang tidak jelas, akhirnya baik orang tua maupun mahasiswa tidak dapat membedakan mana berita yang akurat dan bohong. Tujuan dari isu yang tidak jelas ini membuat masyarakat tidak nyaman dan merasa terganggu, sehingga masyarakat yang sedang bingung ini akan mengambil keputusan yang lemah dan bahkan salah sangka.

Data dari Masyarakat Anti Fitnah dan *Hoax* (Mafindo) menyatakan bahwa isu politik paling banyak dijadikan bahan berita *hoax*. Berita *hoax* soal isu politik yang beredar selama Juli sampai September 2018 sebanyak 58,7%, disusul oleh isu agama dan penipuan sebesar 7,39%, dan isu lalu lintas sebesar 6,96%. Selain itu, meningkatnya *hoax* berisu politik tidak hanya akan merusak akal sehat calon pemilih, tetapi juga mendelegitimasi

⁴⁷ Bintoro Agung Sugiharto, "Survei: Masyarakat Masih Kesulitan Identifikasi Konten Hoax," teknologi, 2017, <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170213141029-185-193163/survei-masyarakat-masih-kesulitan-identifikasi-konten-hoax>. (diakses, 9 November 2018).

proses penyelenggaraan Pemilihan Umum. Ironisnya lagi *hoax* juga merusak kerukunan masyarakat yang mengarah ke perpecahan bangsa.⁴⁸

Berdasarkan buku *Common Hoaxes and Chain Letters*, ada beberapa aturan praktis yang digunakan mengenali ciri-ciri berita *hoax* secara umum, yaitu :⁴⁹

1. Berita *hoax* biasanya memiliki karakteristik surat berantai dengan menyebarkan kalimat “*sebar ini ke semua orang yang Anda tahu, jika tidak, sesuatu yang tidak menyenangkan akan terjadi*”.
2. Berita *hoax* biasanya tidak menyertakan tanggal kejadian dan tidak memiliki tanggal yang realistis atau bisa diverifikasi, contohnya “*kemarin*” atau “*dikeluarkan oleh...*” pernyataan yang tidak menunjukkan kejelasan.
3. Berita *hoax* biasanya tidak memiliki tanggal kadaluwarsa pada informasi, meskipun kehadiran tanggal tanggal tersebut tidak membuktikan apa-apa.
4. Tidak ada organisasi yang dapat mengidentifikasi atau yang dikutip dari sumber informasi atau menyertakan organisasi, biasanya tidak terkait dengan informasi. Siapapun bisa mengatakan “*Saya mendengarkan dari seseorang yang berkerja di perusahaan terkenal.*”

⁴⁸ Endri Kurniawati, “Mafindo: Isu Politik Paling Banyak Dijadikan Bahan Hoax,” 2018, <https://nasional.tempo.co/read/1131680/mafindo-isu-politik-paling-banyak-dijadikan-bahan-hoax>.

⁴⁹ Harley, *Common Hoaxes and Chain Letters* (San Diego: ESET, 2008).2.

Harley membuat sebuah panduan untuk mengenali berita *hoax* dan *email* berantai dengan tujuan banyak laporan mengenai berita *hoax* dan *email* berantai yang beredar, sehingga menimbulkan keresahan di masyarakat. Meskipun sudah dikonfirmasi, informasi tersebut masih beredar, sehingga Harley membuat panduan untuk mengenali dan mencegah *hoax*. Adapun ciri-ciri berita *hoax* dan *email* berantai seperti yang dikemukakan Harley sesuai dengan fenomena saat ini, antara lain :

- 1) Memuat kalimat yang mengajak untuk menyebarkan informasi seluas luasnya.
- 2) Tidak mencantumkan tanggal pembuatan dan tanggal kadaluarsa.
- 3) Tidak menyantumkan sumber informasi yang valid.

Dari ciri-ciri tersebut setidaknya dapat membantu masyarakat. Khususnya mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial dapat memfokuskan pemikirannya ketika berhadapan dengan informasi, sehingga mereka bisa bersikap bijak terhadap setiap informasi yang diperolehnya. Lebih lanjut Harley juga menyatakan bahwa kebanyakan berita *hoax* beredar dari niat baik untuk menunjukkan keprihatinan atau membantu orang lain. Namun, berita *hoax* yang dimaksudkan untuk kesenangan individu ketika berhasil menipu orang lain. Oleh karena itu, penting untuk mengenali berita *hoax* dan berpikir kritis untuk mencegahnya. Jika kita menyebarkan informasi tanpa mengecek terlebih dahulu, maka Harley menilainya sebagai sebuah tindakan naif. Hal ini senada dengan konsep

literasi media yang mensyaratkan individu lebih bijak dan kritis dalam mengevaluasi dan menganalisis kebenaran informasi.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Penelitian kuantitatif juga disebut metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat *positivisme* yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁵⁰

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Alasan peneliti menggunakan jenis penelitian asosiatif karena untuk mengetahui dugaan pengaruh antara literasi media (X) terhadap pencegahan berita *hoax* (Y).⁵¹ Untuk mengetahui adanya dugaan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat maka menggunakan korelasi. Korelasi adalah angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel⁵² Berdasarkan ketentuan ini, maka pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Teknik analisis data yang digunakan penelitian ini adalah deskriptif. Alasan peneliti menggunakan analisis deskriptif karena bertujuan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data

⁵⁰ Sugiyono, *Cara Mudah Menyusun : Skripsi, Tesis, dan Disertasi* (Bandung: Alfabeta cv., 2013).23.

⁵¹ Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*.(Kencana : Jakarta 2013).14.

⁵² Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi*, VII, 1 vol. (Jakarta: Erlangga, 2008).44.

yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan secara umum.⁵³ Hal ini peneliti sesuaikan dengan keadaan di lapangan untuk dideskripsikan dan digambarkan secara mendalam berkaitan dengan tingkat literasi media dan tingkat pencegahan berita *hoax* di media sosial pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat peneliti melakukan penelitian ini berada di Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang beralamat di Jalan Marsda Adisucipo Yogyakarta. Waktu penelitian dilaksanakan pada tanggal 15 Mei 2019 dan berakhir pada 27 Mei 2019.

3. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk ditarik kesimpulan.⁵⁴ Populasi yang akan diteliti adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang aktif pada tahun ajaran 2016/2017 berjumlah 108 mahasiswa. Alasan peneliti memilih mahasiswa aktif 2016/2017 karena mahasiswa tersebut telah mengambil konsentrasi *advertising* pada semester enam. Selain itu, mahasiswa konsentrasi *advertising* diwajibkan melakukan

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta cv., 2008), 36.

⁵⁴ Sugiyono, *Cara Mudah Menyusun : Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. (Bandung : Alfabeta cv, 2008). 61.

kegiatan yang berkaitan dengan *advertising* salah satunya kegiatan ADUIN (*Advertising UIN*) yang termasuk dalam mata kuliah di Prodi Ilmu Komunikasi.

b. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu. Teknik pengambilan sampel digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan berdasarkan kriteria pertimbangan tertentu.⁵⁵ Dalam hal ini sampel yang dipilih adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga semester enam angkatan 2016/2017 yang telah melakukan kegiatan ADUIN pada tahun 2019.

Teknik yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi menggunakan rumus slovin yaitu.⁵⁶

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan

Dari rumus tersebut diambil tingkat kesalahan pengambilan sampel sebesar 5%, maka jumlah minimal yang harus diambil adalah:

$$n = \frac{108}{1 + 108 (5\%)^2} = \frac{145}{1.27} = 85.0$$

⁵⁵ Sugiyono. 64.

⁵⁶ Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: Kencana2013).34.

Berdasarkan rumus slovin dapat ditetapkan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebanyak 85 responden. Alasan peneliti mengambil sampel sebesar 5% adalah untuk Ilmu Sosial disepakati yang terbaik adalah 5%, artinya hanya 5% saja kesalahan karena kebetulan terjadi. Ini karena tingkat kepastian orang sosial relatif tidak seajeg seperti gejala kealaman.⁵⁷

4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran dibuat untuk merepresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta pengaruh antara konsep-konsep tersebut.⁵⁸ Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Analisis pengaruh literasi media terhadap pencegahan berita *hoax* pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta” yang terdiri dari variabel literasi media dan variabel pencegahan berita *hoax*. Adapun kerangka pemikiran adalah sebagai berikut:

⁵⁷ Burhan Bungin, *Metodologi penelitian sosial: Format-format kualitatif dan kuantitatif*. (Surabaya: Universitas Airlangga, 2001).21.

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian dan Pengembangan Research and Development* (Bandung: Alfabeta, 2007).32.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran literasi media terhadap pencegahan berita *hoax*.

Sumber : Pengolahan Peneliti

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Literasi media (X)
2. Pencegahan berita *hoax* (Y)

5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pernyataan.⁵⁹ Jawaban hipotesis penelitian bersifat sementara, karena jawaban yang ada baru berdasarkan teori yang relevan dan belum didasarkan fakta sehingga, hipotesis dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian dan belum jawaban empirik. Berdasarkan hipotesis, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada pengaruh literasi media terhadap pencegahan berita *hoax* di media sosial pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. (Bandung : Alfabeta cv, 2008). 34.

H_1 = Ada pengaruh literasi media terhadap pencegahan berita *hoax* di media sosial pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, sedangkan data tambahan untuk memperkuat hasil penelitian dilakukan dengan observasi, dan wawancara Adapun penjelasan dari teknik pengumpulan data pada penelitian ini antara lain:

a. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden dengan tujuan responden tersebut bersedia memberikan repon, sehingga sesuai dengan permintaan peneliti. Kuesioner dalam penelitian ini merupakan instrumen utama untuk mengukur pengaruh atau hubungan antar variabel. Kuesioner yang akan dibagikan menggunakan *skala likert*. Adapun cara untuk memberikan kuesioner ini dengan membagikan pada mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun ajaran 2016/2017 berjumlah 85 responden.

b. Observasi

Observasi digunakan untuk mengamati fenomena yang terjadi di lapangan secara langsung. Dalam penelitian ini, peneliti observasi langsung di lapangan. Alasan peneliti melakukan observasi untuk menyajikan gambaran realistik perilaku dan kejadian serta untuk memahami fenomena dan aktivitas responden yang ada di lokasi penelitian. Adapun lokasi

penelitian ini di Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

c. Wawancara

Wawancara merupakan bentuk komunikasi verbal yang bertujuan untuk memperoleh informasi. yang dilakukan dalam sebuah percakapan secara berhadapan atau melalui telepon yang terjadi dalam jangka waktu tertentu. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara untuk mengetahui gambaran awal mengenai objek penelitian. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan dosen Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

7. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *skala likert*. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena. Bentuk jawaban *skala likert* terdiri dari lima macam jawaban yaitu : SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral), TS (Tidak Setuju) dan STS (Sangat Tidak Setuju) yang masing-masing jawaban diberi skor 5 sampai 1.⁶⁰ Adapun lima alternatif pilihan jawaban, yaitu :

- a. Jawaban Sangat Setuju (SS), Skor 5
- b. Jawaban Setuju (S), Skor 4
- c. Jawaban Netral (N), Skor 3
- d. Jawaban Tidak Setuju (TS), Skor 2

⁶⁰ *Ibid.*

e. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), Skor 1

8. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan pada saat peneliti melakukan metode pengumpulan data. Agar memperoleh instrumen yang valid, peneliti menempuh beberapa langkah dalam penyusunannya yaitu dengan mengidentifikasi variabel-variabel yang ada dalam judul penelitian, penjabaran variabel-variabel menjadi sub variabel, kemudian membuat indikator yang dirumuskan setiap butir pernyataan. Instrumen penelitian ini berupa kuesioner, di mana terdapat variabel literasi media yang terdiri dari empat sub variabel yaitu *functional consuming*, *critical consuming*, *functional consuming* dan *critical consuming* kemudian variabel pencegahan berita *hoax*. Kuesioner ini disajikan dalam penelitian ini berisi 28 pernyataan yang terdiri atas 20 pernyataan tentang literasi media dan 8 pernyataan tentang pencegahan berita *hoax*. Adapun kisi-kisi instrumen penelitian adalah sebagai berikut:

No	Variabel Literasi Media	Sub Variabel	Indikator	Pernyataan	Butir pernyataan	Jumlah butir pernyataan
1	X1 ₁	<i>Functional consuming</i>	<i>Consuming skill</i>	Mengoperasikan komputer.	1,2	2
				Menggunakan <i>smartphone</i> .		
			<i>Understanding</i>	Memahami isi video.	3, 4	2
				Mengartikan <i>emoticon</i> .		
	X1 ₂	<i>Critical consuming</i>	<i>Analysis</i>	Memahami bahasa di media sosial.	5,6	2
				Memahami isi pesan di media sosial.		

			<i>Syntehsis</i>	Membandingkan informasi.	7,8	2
				Mencari perbedaan isi informasi.		
			<i>Evaluation</i>	Memberikan kritikan.	9, 10	2
				Informasi dapat dipercaya.		
	X1 ₃	<i>Functional prosuming</i>	<i>Prosuming skill</i>	Membuat <i>account online</i> .	11,12	2
				Menyaring informasi asing.		
			<i>Distribution</i>	Mencurahkan perasaan di media sosial.	13, 14	2
				Menyebarkan informasi.		
			<i>Production</i>	Mengedit video.	15,16	2
				Menambah gambar.		
	X1 ₄	<i>Critical Prosuming</i>	<i>Creation</i>	Mengkritisi isu di media sosial.	17, 18	2
				Membentuk komunitas <i>online</i> .		
			<i>Participation</i>	Berpartisipasi dalam komunitas <i>online</i> .	19, 20	2
				Bertukar pikiran dengan komunitas media <i>online</i> .		
2	Pencegahan berita <i>Hoax</i> (Y)	-	-	Mengenal berita <i>hoax</i> dengan ciri-ciri kalimat “ <i>sebarikan ini ke semua orang yang Anda tahu, jika tidak, sesuatu yang tidak menyenangkan akan terjadi</i> ”.	1,2	2
				Sering menemukan <i>email</i> berantai.		
				Tidak menyertakan tanggal kejadian.	3,4,5	3

				Hoax yang belum pasti sumber informasinya.		
				Hoax yang tidak memiliki tanggal kadaluwarsa.		
				Tidak menyebutkan sumber informasi.	7,8	2
				Mengajak menyebarkan informasi seluas-luasnya di media sosial.		
Jumlah						28

Tabel 2.
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

9. Uji Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini untuk mendapatkan data yang benar, peneliti menggunakan uji instrumen penelitian. Uji Instrumen penelitian merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian karena benar atau tidaknya instrumen penelitian menentukan benar atau tidaknya data penelitian. Adapun cara yang digunakan untuk melakukan uji instrumen, peneliti menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.⁶¹

Uji instrumen penelitian ini di uji coba lebih dahulu dengan membagikan kuesioner kepada sampel kecil berjumlah 30 responden. Tujuan dari uji coba ini adalah untuk mengetahui kemungkinan diterima atau ditolaknya hipotesis yang telah dirumuskan. Jika ternyata uji coba yang dilakukan bias, maka peneliti akan menghapus atau menyempurnakan lagi struktur kalimatnya. Uji coba kuesioner ini akan dilakukan sampai data yang

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian dan Pengembangan Research and Development* .(Bandung : Alfabeta cv,2007).45.

didapatkan lulus uji validitas dan reliabilitas. Setelah uji instrumen yang di uji cobakan berhasil, maka langkah selanjutnya peneliti akan melakukan dua pengujian yaitu uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur.⁶² Untuk mencari validitas di sebuah item, dengan mengkorelasikan item total tersebut. Jika ada item tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Dalam penelitian ini uji validitas akan diuji cobakan dengan 30 responden. Untuk menguji validitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan korelasi *pearson product moment* yaitu metode yang digunakan untuk mengkorelasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor item soal dengan skor total yang diperoleh dari jawaban responden dalam kuesioner. Adapun rumus korelasi *pearson product moment* adalah:⁶³

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

- Rxy = Koefesien korelasi antara skor butir dengan skor tota
- X = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

⁶² *Ibid.*

⁶³ *Ibid.*30

Berdasarkan rumus di atas, untuk menentukan signifikansi valid atau tidaknya sebuah instrumen dengan cara membandingkan nilai perhitungan koefisien korelasi r hitung dengan nilai r tabel dengan taraf ($\alpha = 0,05$). Apabila item pernyataan memiliki r hitung lebih besar dari r tabel, maka dapat dikatakan valid.

Selanjutnya untuk mengukur korelasi, dibandingkan dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*). Pada penelitian ini, uji validitas di uji cobakan terhadap 30 responden dengan *degree of freedom* yang ditetapkan dengan rumus $df = n - 2$, yaitu 28 dengan taraf signifikansi sebesar 5%, maka r tabel = 0,361, apabila r hitung $> r$ tabel, maka instrumen yang di uji valid, sebaliknya jika r hitung $< r$ tabel, maka instrumen yang di ujikan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *alpha cronbach*, yaitu metode yang digunakan untuk reliabilitas internal dengan menganalisis reliabilitas alat ukur dari satu kali pengukuran. Adapun rumus yang digunakan adalah: ⁶⁴

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2}$$

⁶⁴ Sugiyono, *Cara Mudah Menyusun : Skripsi, Tesis, dan Disertasi*.(Bandung : Alfabeta cv,2013).60.

Keterangan

r_{11}	=	Nilai reliabilitas
$\sum S_i$	=	Jumlah varians skor tiap-tiap item
S_t	=	Varians total
K	=	Jumlah item pertanyaan

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dengan taraf signifikansi 5%, maka butir pernyataan reliabel.

10. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini meliputi kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel, tabulasi data, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah. Pada penelitian analisis data dibagi menjadi tiga tahap, yaitu analisis deskriptif, analisis regresi sederhana dan analisis korelasi dan koefisiensi determinasi yang dijabarkan di bawah ini:

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang terkumpul. Analisis ini hanya berupa akumulasi data besar dalam bentuk deskripsi semata dalam arti tidak mencari dan menerangkan hubungan, menguji hipotesis, membuat ramalan dan menarik kesimpulan. Dalam hal ini analisis deskriptif hanya digunakan untuk melihat rata-rata subjek dalam menjawab setiap item pertanyaan. Rata-rata skor jawaban responden diolah dalam rumus *mean*.⁶⁵

⁶⁵ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta cv., 2013). (Bandung : Alfabeta cv,2013).55.

Mean merupakan sebuah teknik penjelasan akan kelompok yang didasarkan pada nilai kelompok tersebut. Adapun rumus *mean* ini digunakan untuk menjawab pertanyaan “Bagaimana tingkat literasi media pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta?” “Bagaimana tingkat pencegahan berita *hoax* di media sosial pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta?” Maka dari itu, rumus *mean* yang digunakan sebagai berikut⁶⁶:

$$Me = \frac{\sum x_1}{n}$$

Keterangan :

- Me = *Mean* (rata-rata)
- $\sum x_1$ = Epsilon (jumlah)
- x_1 = Nilai x ke 1 sampai ke n
- N = Jumlah individu

Berdasarkan rumus *mean* di atas untuk menentukan kategori jawaban apakah jawaban tergolong tinggi, sedang, rendah maka ditentukan kelas intervalnya. Berdasarkan alternatif jawaban responden, maka ditentukan interval kelas menggunakan rentang skala sebagai berikut :

$$RS = \frac{m - b}{b}$$

Keterangan :

- RS = Rentang skala
- m = Skor tertinggi

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*.45.

n = Skor terendah

b = Skor penelitian

Selanjutnya ditentukan perhitungan skala intervalnya :

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0.8$$

Berdasarkan hasil tersebut kemudian diperoleh skala interval untuk jawaban pertanyaan “Bagaimana tingkat literasi media pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta?” “Bagaimana tingkat pencegahan berita *hoax* di media sosial pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta?” setelah itu, ditafsirkan berdasarkan tabel skala interval di mulai dari skala yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi, maka dapat dilihat dari nilai rata-rata hitung seperti berikut:

Interval	Kategori
1 - 1,80	Sangat rendah
1,81 - 2,60	Rendah
2,61 - 3,40	Sedang
3,41 - 4,20	Tinggi
4,21 - 5,00	Sangat tinggi

Tabel 3.
Skala interval penelitian

b. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah regresi yang memiliki satu variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y).⁶⁷ Analisis regresi

⁶⁷ Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012).45.

sederhana ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel dependen sedangkan variabel yang mempengaruhi disebut variabel independen. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana yang digunakan untuk menjawab pertanyaan “Bagaimana pengaruh literasi media terhadap pencegahan *hoax* di media sosial pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta?” Adapun persamaan regresi linier sederhana dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

a = Konstanta regresi

b = Koefisien variabel X

X = Variabel independen

Dalam bahasa yang sederhana, koefisien (*b*) regresi linier adalah nilai dari variabel (X) yang bisa bermakna positif atau negatif yang fungsinya mempengaruhi variabel (Y). Jika nilai variabel X positif maka akan berpengaruh naik terhadap variabel Y, akan tetapi jika nilai variabel X negatif maka akan berpengaruh turun terhadap variabel Y. Pengambilan keputusan pada analisis regresi sederhana adalah

- Jika nilai signifikansi < 0,05 atau *t* hitung > *t* tabel maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel literasi media terhadap variabel pencegahan berita *hoax*.

- jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel literasi media terhadap variabel pencegahan berita *hoax*.

c. Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Pada analisis regresi terdapat suatu angka yang disebut dengan analisis korelasi (R). Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan pengaruh antara dua variabel dan untuk mengetahui arah pengaruh yang terjadi. Untuk menghitung korelasi digunakan rumus *korelasi pearson product moment* dengan rumus sebagai berikut⁶⁸:

$$\frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total

x = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

$\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi x

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi x

$\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi y

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Pada rumus di atas besar kecilnya nilai korelasi ditentukan oleh koefisien korelasi. Jika nilai semakin mendekati 1 berarti pengaruh antara dua variabel semakin kuat. Sebaliknya nilai mendekati 0 berarti pengaruh

⁶⁸ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*.(Bandung : Alfabeta cv,2013).54.

antara dua variabel semakin lemah. Nilai positif menunjukkan pengaruh searah. Sedangkan dan nilai negatif menunjukkan pengaruh tidak searah. Analisis korelasi memenuhi syarat jika nilai signifikansi $< 0,05$. Sedangkan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak berkorelasi. Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi seberapa besar koefisien korelasi sebagai berikut:

Interval koefisien korelasi	Tingkat pengaruh
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000 ⁶⁹	Sangat kuat

Tabel.4
Interval Korelasi

Setelah melakukan analisis korelasi maka langkah selanjutnya melakukan analisis koefisien determinasi (*R square*). Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel literasi mediaberpengaruh teradap variabel pencegahan *hoax*. Untuk menghitung koefisien determinasi, maka rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$KD = (R^2) \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Nilai koefisien determinasi

(R^2) = Nilai koefisien korelasi

11. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan prasarat yang harus terpenuhi sebelum melakukan uji regresi sederhana maupun linier berganda.⁷⁰ Uji asumsi klasik digunakan dalam penelitian yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika memiliki data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas *kolmogorov smirnov* taraf signifikansi 5% dengan pengambilan keputusan yaitu⁷¹ :

- Jika nilai signifikansi hasil uji *kolmogorov smirnov* lebih besar daripada 0,05 ($\text{sig} > 0,05$) maka residual berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi hasil uji *kolmogorov smirnov* lebih kecil daripada 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka residual tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel independen (literasi media) terhadap variabel dependen (pencegahan berita *hoax*) yang bersifat linier seperti garis lurus. Untuk mengetahui linieritas, maka dengan melihat nilai signifikan. Pengambilan

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*.55

⁷¹ Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*.15.

keputusan pada uji linieritas apabila *sig. deviation from linearity* lebih besar dari nilai 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh linier secara signifikan antara variabel literasi media terhadap variabel pencegahan berita *hoax*.⁷²

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi, di mana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Artinya, bahwa nilai dari variabel dependen tidak memiliki hubungan dengan variabel itu sendiri.⁷³ Untuk mendeteksi gejala ini menggunakan uji *durbin watson* (DW). Uji ini menghasilkan nilai DW hitung (d) dan nilai DW tabel (d_l dan d_u). Adapun dasar pengambilan dalam uji autokorelasi adalah :

- Jika nilai $d < d_l$, maka terjadi autokorelasi
- Jika $d_u < d < 4 - d_u$, maka tidak terjadi autokorelasi
- Jika $d_l < d < d_u$, maka tidak ada kesimpulan

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.⁷⁴ Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dengan menggunakan uji heteroskedastisitas dengan uji *glejser*. Uji *glejser* dilakukan dengan meregresikan nilai *absolut residual* yang diperoleh dari model regresi sebagai variabel dependen (pencegahan berita *hoax*) terhadap semua

⁷² *Ibid.*17.

⁷³ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*.43.

⁷⁴ *Ibid.* 18

variabel independen (literasi media) dalam model regresi. Syarat lulus uji heterkedastistias apabila signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

e. Uji T

Uji T dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh secara parsial antara varabel literasi media terhadap variabel pencegahan berita *hoax*. Uji t pada penelitian ini digunakan untuk menjawab pertanyaan “Apakah secara parsial literasi media berpengaruh signifikan terhadap pencegahan *hoax* pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta?” Adapun untuk mengetahui apakah secara parsial literasi media berpengaruh signifikan terhadap pencegahan berita *hoax* dapat menggunakan rumus di bawah ini ⁷⁵:

$$t = \frac{b}{s_b}$$

Keterangan :

t = Nilai t_{hitung}

b = Nilai koefesien korelasi

s_b = Standar eror koefesien regresi

Langkah selanjutnya untuk memperoleh hipotesis ada tidaknya pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen, maka dapat dilihat dari :

⁷⁵ *Ibid.*55

- Jika $0,000 < 0,05$ atau nilai t hitung $> t$ tabel yang berarti secara parsial literasi media berpengaruh signifikan terhadap pencegahan berita *hoax*.
- Jika $0,000 > 0,05$ t hitung $< t$ tabel maka yang berarti secara parsial literasi media tidak berpengaruh signifikan terhadap pencegahan berita *hoax*.

Setelah melakukan uji hipotesis langkah yang dilakukan dengan melihat hasil signifikansi sebesar 0,05 dengan derajat atau $df = n - k - 1$, di mana n = Jumlah pengamatan, dan k = Jumlah variabel independen. Sedangkan cara yang digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh literasi media terhadap pencegahan berita *hoax* adalah dengan melihat nilai beta dalam tabel *standardized coefficients*.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penulisan tesis ini disusun berdasarkan urutan sebagai berikut:

Bab 1 : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, kajian pustaka, kerangka teoritis, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II : Gambaran Umum

Bab ini berisi gambaran umum prodi ilmu komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, visi, misi, tujuan, struktur organisasi, kegiatan di Prodi Ilmu Komunikasi.

Bab III : Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi hasil yang diperoleh dalam penelitian yang telah dilakukan, mulai dari data yang diperoleh, analisis data dan pembahasan.

Bab IV : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari analisis data dan saran yang akan direkomendasikan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan.



sehingga mahasiswa bisa menjadi khalayak yang berdaya hidup di tengah dunia yang sesak media.

Adapun untuk melihat besarnya pengaruh literasi media terhadap pencegahan berita *hoax* adalah dengan melihat nilai dalam tabel *standardized coefficients* pada beta sebesar 0,536 atau sebesar 53,6%. Artinya besar pengaruh literasi media terhadap pencegahan berita *hoax* adalah sebesar 53,6%.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada bab ini akan disajikan beberapa kesimpulan yang diperoleh berdasarkan temuan data dan analisis yang dilakukan pada bab sebelumnya. Kesimpulan yang disajikan berdasarkan rumusan masalah penelitian. Adapun penelitian ini menyimpulkan beberapa hasil temuan sebagai berikut:

1. Tingkat literasi media pada mahasiswa Ilmu Komunikasi adalah tinggi yakni sebesar 4,07 dengan rentang skala 3,41 – 4,20. Adapun sub variabel yang memiliki nilai rata-rata tinggi adalah *functional consuming*. Sedangkan sub variabel yang memiliki nilai rata-rata rendah adalah *critical consuming*, *functional prosuming* dan *critical prosuming*. Hal tersebut bisa dipengaruhi oleh kurangnya mahasiswa dalam menyeleksi informasi, membuat karya dan mengkritisi setiap informasi.
2. Tingkat pencegahan berita *hoax* mahasiswa Ilmu Komunikasi adalah tinggi yakni sebesar 3,98 dengan rentang skala 3,41-4,20. Adapun nilai rata-rata pencegahan berita *hoax* yang sangat tinggi di pernyataan “Mendapatkan berita *hoax* yang tidak menyantumkan nama organisasi”. Sedangkan yang memiliki nilai terendah adalah pernyataan di kalimat “Sebarkan ini ke semua orang yang anda tahu, jika tidak sesuatu tidak menyenangkan akan terjadi”. Hal tersebut bisa dipengaruhi oleh kurang kritisnya mahasiswa dalam memahami isi informasi yang baru diterimanya

3. Terdapat pengaruh positif antara literasi media terhadap pencegahan berita *hoax* pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga persamaan regresinya dapat ditulis : $Y = 17,654 + 0,179X$. Adapun persamaan tersebut mengandung arti bahwa apabila literasi media sama dengan nol (tidak ada perubahan), maka pencegahan *hoax* sebesar 17,654. Sementara itu untuk koefisien regresi literasi media (b) sebesar 0,179. Artinya koefisien regresi positif (searah) sebesar 0,179. Jika literasi media meningkat sebesar 1%, maka nilai pencegahan berita *hoax* juga akan meningkat sebesar 0,179. Artinya jika literasi media naik sebesar 0,179 maka pencegahan berita *hoax* akan meningkat (naik) sebesar 0,179.
4. Secara parsial literasi media berpengaruh signifikan terhadap pencegahan berita *hoax* maka dilihat berdasarkan hasil uji t. Pada uji t diperoleh probabilitas sig sebesar $0,000 < 0,05$ atau $0,5781 > 1,988$ maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial literasi media berpengaruh signifikan terhadap pencegahan berita *hoax*. Untuk melihat besarnya pengaruh literasi media terhadap pencegahan berita *hoax* adalah dengan melihat nilai dalam tabel *standardized coefficients* pada beta sebesar 0,536 atau sebesar 53,6%.

B. Saran

Berdasarkan hasil temuan dari penelitian yang dilakukan di lapangan, peneliti memiliki beberapa saran yang sekiranya dapat digunakan oleh pihak terkait untuk upaya peningkatan literasi media di kalangan *net generation* dalam pencegahan *hoax*. Adapun saran yang diberikan oleh peneliti antara lain :

1. *Critical consuming* memiliki nilai rendah, maka saran yang diberikan adalah mahasiswa diharapkan dapat menyeleksi informasi yang diterima melalui media sosial dengan informasi lainnya yang dapat dipertanggungjawabkan.
2. *Functional prosuming* memiliki nilai rendah, maka saran yang diberikan adalah mahasiswa diharapkan memiliki kemampuan untuk menciptakan, mengedit dan menyebarkan karya melalui aplikasi yang dimiliki dengan menggunakan *smartphone* yang dimilikinya.
3. *Critical prosuming* memiliki nilai rendah, maka saran yang diberikan adalah mahasiswa diharapkan untuk membangun karya dan ide untuk didiskusikan kepada orang lain melalui media sosial. Kemudian dari ide itu akan digunakan untuk diskusi guna menambah wawasan dan kekritisian.
4. Pada pencegahan berita *hoax* di kalimat “Sebarkan ini ke semua orang yang anda tahu, jika tidak sesuatu tidak menyenangkan akan terjadi” memiliki nilai terendah. Saran yang diberikan adalah mahasiswa dalam memahami isi informasi yang baru diterimanya harus kritis dan mencari informasi lain yang berbeda sumber.
5. Penelitian ini diharapkan menambah kajian keilmuan Ilmu Perpustakaan, bahwa pendidikan literasi media perlu dimasukkan dalam kurikulum pendidikan. Tujuannya agar para akademika

dapat bijak memilih informasi yang sehat dan terhindar dari dampak buruk dari khususnya dalam mengakses media sosial .

6. Perpustakaan menjadi salah satu pilar penting bagi penyelenggara perguruan tinggi. Oleh karena itu, tugas perpustakaan adalah memberikan edukasi kepada pemustaka khususnya literasi media. Kemampuan literasi media sebaiknya dimiliki oleh pemustaka karena dapat mengurangi efek buruk dari penggunaan media khususnya di internet. Oleh sebab itu bila pemustaka memiliki literasi media ia akan mengembangkan kompetensi yang dimilikinya yang berkaitan dengan pengetahuan. Pengetahuan literasi media akan mendorong pemustaka untuk mempertanyakan apa yang dibaca dan didengarkan, karena dengan memiliki pengetahuan akan meningkatkan kekritisan.

Daftar Pustaka

- Al Farizi, Khory M. "Ini 6 Aplikasi Jejaring Sosial Terlaris di Dunia," 2018.
<https://tekno.tempo.co/read/1086501/ini-6-aplikasi-jejaring-sosial-terlaris-di-dunia>.
- Alif, M. Ismail, Arvin Hardian, Fajar Kurniawan, A. Yudo Triartanto, dan Adhi Dharma Suriyanto. "Literasi Media Dalam Menanggulangi Berita Hoax (Studi Pada Pelajar SMKN 4 Bekasi dan Mahasiswa AKOM BSI, Jakarta)." *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 3 (20 Agustus 2018).
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/view/4052>.
- Allcott, Hunt, Matthew Gentzkow. "Social Media and Fake News in the 2016 Election." *Journal of Economic Perspectives* 31, no. 2 (Mei 2017): 211–36. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>.
- Armendaris, Aldy. "Pengaruh Pendidikan Literasi Media Terhadap Dimensi Kongnitif Kreativitas Studi Pra Eksperimental: Pendidikan Literasi Media pada Majalah PELITA SMA Pangudi Luhur Yogyakarta 2015." Universitas Gadjah Mada, 2016.
http://etd.repository.ugm.ac.id/index.php?mod=penelitian_detail&sub=PenelitianDetail&act=view&typ=html&buku_id=110149&obyek_id=4.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. "Potret Pengguna dan Perilaku Internet Indonesia," 2018.
<https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI23April2018.pdf>.
- Atmi Tri Ragil, "Media Literacy Skills and Social Media : A Portary of Teenagers in Urban Area." *International Journal of Enginnerging & Technology*, 2018.
- Baran J, Stanley, Dennis Davis K. *Teori Dasar Komunikasi Pergolakan, dan Masa Depan Massa*. 5 ed. Salemba Humanika, 2010.

- Buckingham, David, Andrew Burn. "The Media Literacy of Children and Young People." *study of Children Youth and Media Institute of Education University of London*, 2015.
<https://researchgate.net/publication/253736824>.
- Bungin, Burhan. *Metodologi penelitian sosial: Format-format kualitatif dan kuantitatif*. Surabaya: Universitas Airlangga, 2001.
- Chen, Der-Thanq, Wu Jing, Wang Yu-Mei. "Unpacking New Media Literacy." *Journal of Systemics, Cybernetics and Informatics* 9 (2) (2011): 84–88.
<http://www.iiisci.org/journal/sci/FullText.asp?var=&id=OL508KR>.
- Dwi Astuti, Yanti. "Peperangan Generasi Digital Natives Melawan Digital Hoax Melalui Kompetensi Kreatif." *Informasi Kajian Ilmu Komunikasi* 47, no. 2 (2017).
- European Commission. "Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels." *Information Society and Media Directorate - General Media and Media Literacy Unit*, 2008.
- Goering .Z, Christian, Paul Thomas L. "Critical Media Literacy and Fake News in Post-Truth America," 2018.
<https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://journal.uny.ac.id/index.php/civics/article/viewFile/17296/pdf>.
- Harley. *Common Hoaxes and Chain Letters*. San Diego: ESET, 2008.
- Jenkins. "Confronting the Challenges of Participatory Culture," 1, London (2009).
- Jenkins, Henry. *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. The MIT Press, 2009.
- Johnstone M, David. "Review of Howe and Strauss " Millennials Rising: The Next Great Generation." *The Journal of the Association for Christian in Student Development* 1 (t.t.): 115–17.
- Kurniasari, Puji. "Mastel Sebut 84% Masyarakat Dirugikan oleh Hoax." *SINDOnews.com*, 2017.
<https://nasional.sindonews.com/read/1179427/15/mastel-sebut-84-masyarakat-dirugikan-oleh-hoax-1486962190>.

- Kurniawati, Endri. "Mafindo: Isu Politik Paling Banyak Dijadikan Bahan Hoax," 2018. <https://nasional.tempo.co/read/1131680/mafindo-isu-politik-paling-banyak-dijadikan-bahan-hoax>.
- Laksana, Chandra Nur. "Ini Jumlah Total Pengguna Media Sosial di Indonesia," 2018. <https://techno.okezone.com/read/2018/03/13/207/1872093/ini-jumlah-total-pengguna-media-sosial-di-indonesia>.
- Lin, Tsin-Bin. "Understanding New Media Literacy: An Explorative Theoretical Freamework." *Educational Technology & Society* 16, no. 4 (2013): 160–70. <http://e-resources.perpusnas.go.id:2057/docview/1462203633?pq-origsite=summon>.
- Lin, Tzu-Bin, Jen-Yi Li, Feng Deng, dan Ling Lee. "Understanding New Media Literacy: An Explorative Theoretical Framework." *Journal of Educational Technology & Society* 16, no. 4 (2013): 160–70. <https://www.jstor.org/stable/jeductechsoci.16.4.160>.
- Mahbub, Amri. "Ini 6 Aplikasi Jejaring Sosial Terlaris di Dunia," 2018. <https://tekno.tempo.co/read/1086501/ini-6-aplikasi-jejaring-sosial-terlaris-di-dunia/full&view=ok>.
- Martinus, Yaspen. "Kuliah Sambil Ngetwit Bisa Bikin Mahasiswa Pede Bertanya," 2013. <http://www.tribunnews.com/ipitek/2013/09/27/kuliah-sambil-ngetwit-bisa-bikin-mahasiswa-pede-bertanya>.
- Miočić, Bernard, Jadran Perinić. "New Media Literacy Skills of Youth in Zadar." *Medijska Istraživanja : Znanstveno-Stručni Časopis Za Novinarstvo i Medije* 20, no. 2 (15 Desember 2014): 231–55. https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=197590.
- Nasrullah, Rulli. *Cyber Media*. Idea Press Yogyakarta, 2013.
- Prasetyo, Bambang. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Purwandi, Lilik, dan Hassanudin Ali. "Indonesia 2020 : The Urban Midlle Class Millenials." <https://www.researchgate.net/publication/314448735>, 2016.

- Putra, Novian Anata. "Literasi Media Sosial Humas Pemerintah Daerah." *INFORMASI* 47, no. 2 (28 Desember 2017): 271–84. <https://doi.org/10.21831/informasi.v47i2.17235>.
- Putri, Wilga Secsio Ratsja, Nunung Nurwati, dan Meilanny Budiarti S. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja." *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat* 3, no. 1 (1 Januari 2016). <https://doi.org/10.24198/jppm.v3i1.13625>.
- Riantara, Yosol. *Literasi Media : Apa, Mengapa, Bagaimana*. 1 ed. Bandung: Simbiosis Rekatama Bandung, 2009.
- Siregar, Sofiyan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. 1 ed. Jakarta: Kencana, 2013.
- Sugihartati, Rahma. *Perkembangan Masyarakat Informasi & Teori Sosial Kontemporer*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Sugiharto, Bintoro Agung. "Survei: Masyarakat Masih Kesulitan Identifikasi Konten Hoax." *teknologi*, 2017. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170213141029-185-193163/survei-masyarakat-masih-kesulitan-identifikasi-konten-hoax>.
- Sugiyono. *Cara Mudah Menyusun : Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Bandung: Alfabeta cv., 2013.
- . *Metode Penelitian dan Pengembangan Research and Development*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta cv., 2008.
- . *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta cv., 2013.
- Suharsimi, Arikunto. *Manajemen Penelitian*. Jaka: Rineka Cipta, 2005.
- Supranto. *Statistik Teori dan Aplikasi*. VII. 1 vol. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Tamburaka, Apriadi`. *Literasi Media : Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. 1 ed. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.
- Tapscott, Don. *Grown Up Digital : How The Net Generation Is Changing Your World*. New York: Mc Graw Hi, 2009.
- Thoman, Elizabeth, dan Tessa Jolls. "Literacy For The 21st Century: An Overview & Orientation Guide to Media Literacy Education." *Center for*

Media Literacy, 2003.

http://www.medialit.org/sites/default/files/01_MLKorientation.pdf.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomo 19 Tahun 2016. “Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik,” t.t.

<https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/users/4761/UU%2019%20Tahun%202016.pdf>.

“Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran,” t.t.

Yovita. “Selama 2016, 300 Akun Medsos Penyebar Hoax Diblokir Polisi.” Website Resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, 2017. https://kominfo.go.id:443/content/detail/8640/selama-2016-300-akun-medsos-penyebar-hoax-diblokir-polisi/0/sorotan_media.

Yulianita, Neni, Nurrahmawati Nurrahmawati, dan Tresna Wiwitan. “Pemahaman Dosen Universitas Bandung Tentang Makna Hoax di Media Sosial Whatsapp.” *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 16,no.2 (24 Desember 2017): 237–46. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/18>.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

HAL : KUESIONER

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr.Wb

Saya mahasiswa Konsentrasi Ilmu Perpustakaan dan Informasi Program Studi *Interdisiplinari Islamic Studies* Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga memohon kesediaan Saudara untuk mengisi kuesioner penelitian tesis saya yang berjudul **“Analisis Pengaruh Literasi Media Terhadap Pencegahan Hoax di Media Sosial Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta”**. Atas kerjasama Saudara, saya ucapkan terimakasih .

Wassalamualikum. Wr.Wb

Hormat Saya,

Ardhina Pratiwi

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Tuliskan identitas anda pada tempat yang tersedia.
2. Bacalah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner di bawah ini secara teliti dan cermat.
3. Isilah kuesioner di bawah ini sesuai dengan keadaanmu dengan cara memberikan tanda *checklist* (✓) pada kolom pilihan jawaban.
4. Keterangan pilihan jawaban :
 - SS = Sangat setuju
 - S = Setuju
 - N = Netral
 - TS = Tidak Setuju
 - STS = Sangat Tidak Setuju

1. Identitas Responden

Nama =

Tahun Angakatan =

II. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden :

1. Laki-laki
2. Perempuan

III. Literasi Media

Bacalah setiap pernyataan dengan teliti kemudian berikan tanda (√) pada salah satu kolom pilihan jawaban yang paling sesuai dengan diri Anda.

contoh :

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	<i>Saya menggunakan komputer tanpa bantuan orang lain</i>			√		

Apabila Anda ingin mengganti jawaban dari pernyataan tersebut, Anda dapat mencoret tanda silang pada jawaban dengan menggunakan garis melintang (-) dan berikan tanda silang (√) pada kolom yang lebih sesuai dengan kondisi Anda.

Contoh

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	<i>Saya dapat menggunakan komputer tanpa bantuan orang lain</i>			√	√	

1. Function consuming

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
Consuming skill						
1	Saya dapat mengoperasikan komputer tanpa bantuan orang lain.					
2	Saya mengetahui cara mengoperasikan <i>smartphone</i> yang saya miliki.					

Understanding						
No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
3	Ketika teman saya menyebarkan video melalui media sosial, saya mampu memahami isi dari gambar, video dan teks sehingga saya dapat mengerti maksud informasi yang ingin disampaikan.					
4	Ketika saya ingin mengirimkan pesan singkat, saya sering menggunakan <i>emoticon</i> untuk menggambarkan reaksi perasaan. Misalnya sedih, senang dan suka atau tidak suka.					

2. Critical Consuming

Analysis						
No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
5	Ketika saya membaca berita di media sosial, saya dapat memahami istilah bahasa atau <i>genre</i> yang ditulis.					
6	Ketika saya mendapatkan berita di media sosial, saya dapat memahami apa saja isi teks yang disampaikan.					
Synthesis						
No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
7	Ketika saya ingin mencari informasi, saya akan membandingkan informasi yang ingin saya cari dengan berbagai sumber yang berbeda.					
8	Ketika saya mendapatkan informasi, saya akan mencari perbedaan isi informasi tersebut dengan sumber lain untuk mengetahui mana yang sesuai kebutuhan saya.					
Evaluation						
No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS

9	Ketika informasi yang saya cari tidak dapat dipertanggung jawabkan, saya akan memberikan kritik dan saran agar tidak menyalahi peraturan.					
10	Ketika menemukan informasi di media sosial, saya akan mencari tahu siapa yang membuat informasi untuk memastikan informasinya dapat dipercaya.					

3. *Functional Prosuming*

Prosuming Skill						
No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
11	Saya dapat membuat <i>account</i> komunikatif <i>online</i> seperti <i>facebook</i> .					
12	Ketika saya menemukan informasi yang simpang sihur di media sosial, saya akan menyaringnya terlebih dahulu untuk memastikan informasi yang saya terima dapat dipertanggung jawabkan.					
Distribution						
No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
13	Saya mencurahkan perasaan dengan memanfaatkan aplikasi di media sosial dalam berbagai bentuk seperti melalui video, foto dan teks.					
14	Ketika saya menemukan informasi yang penting, saya akan menyebarkan di berbagai komunitas media sosial yang saya miliki dengan menyertakan <i>link</i> sumber informasi.					
Production						
No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
15	Sebelum menyebarkan video di media					

	sosial, saya akan melakukan editing terlebih dahulu untuk memastikan video yang saya buat sesuai dengan sumber informasinya.					
16	Saya dapat membuat video di media sosial dengan menambah teks, gambar dan suara agar terlihat lebih menarik dan isinya tersampaikan.					

4. Critical Prosuming

Creation						
No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
17	Jika ada informasi di media sosial tidak sesuai dengan kebenarannya, saya akan memberikan kritikan kepada orang yang menyebarkan informasi tersebut.					
18	Saya memiliki komunitas <i>online</i> di media sosial seperti <i>facebook</i> untuk bersosialisai membangun relasi sosial dengan sejahwat.					
Participation						
No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
19	Bagi saya bergabung dengan komunitas <i>online</i> seperti membentuk grup <i>facebook</i> , akan menambah jaringan sosial.					
20	Saya sering bergabung dengan komunitas <i>online</i> seperti <i>facebook</i> untuk saling bertukar pikiran walaupun dari berbagai macam anggota.					

IV. Pencegahan Berita Hoax

Bacalah setiap pernyataan dengan teliti kemudian berikan tanda (✓) pada salah satu kolom pilihan jawaban yang paling sesuai dengan diri Anda.

contoh :

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Berita <i>hoax</i> yang saya temui biasaya tidak memiliki tanggal kadaluarsa.			✓		

Apabila Anda ingin mengganti jawaban dari pernyataan tersebut, Anda dapat mencoret tanda silang pada jawaban dengan menggunakan garis melintang (-) dan berikan tanda silang (✓) pada kolom yang lebih sesuai dengan kondisi Anda.

Contoh

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Berita <i>hoax</i> yang saya temui biasaya tidak memiliki tanggal kadaluarsa.			✓	✓	

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya dapat mengenal berita <i>hoax</i> dengan ciri-ciri kalimat “ <i>sebarakan ini ke semua orang yang Anda tahu, jika tidak, sesuatu yang tidak menyenangkan akan terjadi</i> ”.					
2	Saya sering menemukan berita <i>hoax</i> yang dikirim melalui <i>email</i> berantai dari orang yang tidak dikenal yang dibagikan di media sosial.					
3	Saya dapat menemukan berita <i>hoax</i> yang tidak menyertakan tanggal kejadian atau tidak memiliki tanggal yang realistis.					
4	Saya merasa resah jika sering menerima berita <i>hoax</i> yang belum pasti kebenarannya.					

5	Berita <i>hoax</i> yang saya temui biasaya tidak memiliki tanggal kadaluarsa.					
6	Kalimat yang digunakan dalam berita <i>hoax</i> sering mengajak orang untuk menyebarkan informasi seluas-luasnya baik di media sosial.					
7	Sering menerima berita <i>hoax</i> yang tidak menyantumkan organisasi atau mendapatkan kalimat di media sosial seperti					
8	Sering menemukan kutipan di media sosial yang berisi berita <i>hoax</i> dengan menyantumkan kalimat “ <i>Saya mendengarkan dari seseorang yang berkerja di perusahaan terkenal.</i> ”					

Lampiran 2 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Literasi Media (X)

Correlations

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,750	21

Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pencegahan Berita *Hoax* (Y)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,717	9

Lampiran 4 : Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,98610594
Most Extreme Differences	Absolute	,106
	Positive	,106
	Negative	-,052
Test Statistic		,106
Asymp. Sig. (2-tailed)		,019 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F
PENCEGAHAN HOAX * LITERASI MEDIA	Between Groups	(Combined)	192,031	23	8,349	1,867
		Linearity	133,429	1	133,429	29,842
		Deviation from Linearity	58,603	22	2,664	,596
	Within Groups		272,745	61	4,471	
	Total		464,776	84		

3. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,536 ^a	,287	,278	1,99803	2,203

a. Predictors: (Constant), LITERASI MEDIA

b. Dependent Variable: PENCEGAHAN HOAX

4. Uji heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,945	1,503		1,959	,053
LITERASI MEDIA	-,017	,018	-,099	-,907	,367

a. Dependent Variable: RES2

5. Uji Hipotesis (UJI T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,652	2,538		6,955	,000
LITERASI MEDIA	,179	,031	,536	5,781	,000

a. Dependent Variable: PENCEGAHAN HOAX

Lampiran 5 : Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	133,429	1	133,429	33,423	,000 ^b
Residual	331,348	83	3,992		
Total	464,776	84			

a. Dependent Variable: PENCEGAHAN HOAX

b. Predictors: (Constant), LITERASI MEDIA

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,652	2,538		6,955	,000
LITERASI MEDIA	,179	,031	,536	5,781	,000

a. Dependent Variable: PENCEGAHAN HOAX

2. Analisis Korelasi

Correlations

		VAR00001	VAR00002
VAR00001	Pearson Correlation	1	,536**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	85	85
VAR00002	Pearson Correlation	,536**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Analisis Koefesien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,536 ^a	,287	,278	1,99803

a. Predictors: (Constant), LITERASI MEDIA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas diri

Nama Lengkap : Ardhina pratiwi

Tempat/Tgl.Lahir : Pacitan, 31 Agustus 1992

Alamat : Rt.03.Rw.04 Desa Jatigunung Kecamatan Tulakan
Kabupaten Pacitan

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

No tlp : 082330319409

Email : ardhinapратиwi1@gmail.com

Riwayat pendidikan :
 a. SD 1 Jatigunung , lulus 2004.
 b. SMP 1 Tulakan , lulus 2007.
 c. MAN Pacitan, lulus 2010.
 d. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, D3 Ilmu Perpustakaan, lulus 2013.
 e. Universitas Airlangga, S1 Jurusan Ilmu Informasi dan Perpustakaan,lulus 2017.

Karya Tulis Ilmiah yang diterbitkan

Publikasi :
 a. Prinsip Pustakawan Dalam Seleksi Bahan Pustaka di Perpustakaan Sekolah Menengah Kejuruan 1 Pacitan, Jurnal Kajian Informasi dan Perpustakaan, Fakultas Ilmu Komunikasi,Universitas Padjajaran,2017.
 b. Konstruksi Realitas Dan Media Masa (Analisis Framing Pemberitaan LGBT Di Republika dan BBC News Model Robert N.Entman, Jurnal Thaqaifiyyat, Fakultas Adab Dan Ilmu Budaya,UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018.
 c. Representasi Citra Politik Harry Tanoesoedibjo (Studi Semiotika Roland Barthes dalam Video Mars Perindo), Jurnal Komunikasi Profetik, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018

