

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan lingkungan masyarakat informasi terus menerus berkembang seiring dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi. Apalagi, di saat masa pandemi covid-19 seperti sekarang ini, yang menyebabkan hampir semua kegiatan harus dilakukan secara *online*. Baik dalam kegiatan belajar mengajar, berbelanja, bekerja, berkomunikasi, bahkan dalam bidang kesehatan, beberapa layanannya beradaptasi menggunakan sistem *online*. Oleh karena itu, hampir semua masyarakat menggunakan internet untuk kegiatan sehari-hari.

Berdasarkan data yang ada pada Hootsuite.com (2021), awal tahun 2021 pengguna internet di Indonesia mencapai 202.6 juta jiwa atau sekitar 73.7% dari populasi yang ada di Indonesia. Jumlah tersebut juga bertambah 27 juta jiwa atau sama dengan 15.5% jika dibandingkan dengan pengguna internet pada tahun 2020.

Dikarenakan semua kegiatan dilakukan secara *online*, maka komunikasi juga dilakukan dengan menggunakan internet atau via *online*. Media *mainstream* yang digunakan sebagai alat untuk proses komunikasi dan informasi adalah media sosial. Pada 1978, media sosial pertama diciptakan. Wujudnya merupakan *Bulletin Board System (BBS)*, suatu *platform* yang mengumumkan pertemuan serta berbagi data. Hal tersebut menjadi awal mulanya komunitas virtual dalam sejarah. Kemudian setelah melewati beberapa perkembangan, pada tahun 2002 muncul Friendster dan grup jejaring sosial mulai berkembang dengan pesat. Media sosial ini dapat digunakan pengguna untuk memakai profil serta terhubung secara *online* dengan semua orang yang ada di dunia (Kompas.com, 2019)

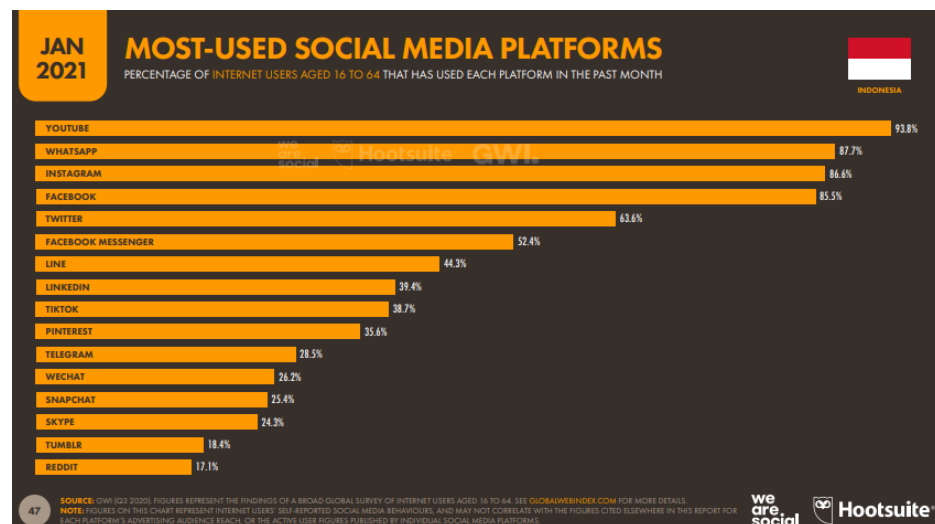
Perubahan sosial terlihat berbeda sejak adanya media yang berfungsi menyajikan informasi dengan mudah dan cepat serta dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Media tersebut adalah media baru (*new media*).

Menurut McQuail (1987) *new media* atau media baru adalah perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula.

Pada tahun 2021, media baru untuk komunikasi secara virtual, *blogging*, ataupun membagikan berita sudah banyak macamnya. Media sosial seperti Facebook, Whatsapp, Line, Twitter, Instagram, YouTube, Telegram, TikTok dan lain sebagainya merupakan jenis-jenis media baru yang termasuk dalam kategori *online* media.

Akibat banyaknya kebutuhan atau bahkan hiburan semata yang mengharuskan tiap orang menggunakan media sosial, maka pengguna aktif media sosial pun makin bertambah dari tahun ke tahun. Ada kenaikan jumlah pengguna aktif media sosial, pada tahun 2020 pengguna media sosial berjumlah 160 juta. Kemudian, pada tahun 2021 ada sekitar 170 juta jiwa (61.8% dari jumlah populasi) di Indonesia yang aktif dalam media sosial. Artinya terdapat kenaikan jumlah pengguna sebesar 6.3% atau 10 juta jiwa (Hootsuite.com, 2021)

Gambar 1 Data *Most-Used Social media Platforms*



Sumber: Hootsuite.com

Berdasarkan data dari Hootsuite.com (2021), media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna usia 16-64 tahun di Indonesia adalah Youtube, yaitu sebesar 93.8%. Kemudian, disusul oleh Whatsapp sebesar 87.7% pengguna. Ada sebesar 86.6% pengguna usia produktif Instagram.

Ramadhanty, 2022

PENGARUH FAKTOR PERSONAL DAN LITERASI MEDIA BARU TERHADAP PERILAKU PENYEBARAN HOAX DI MEDIA SOSIAL TWITTER MENGENAI PEMBERITAAN BABI NGEPET (Survei pada Kalangan Muda di Kota Depok)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Terdapat 85.5% pengguna *platform* Facebook dan 63.6% pengguna Twitter. Untuk jumlah pengguna Line sebesar 44.3% jiwa, 38.7% bagi pengguna TikTok, dan Telegram sebesar 28.5%.

Masyarakat menggandrungi media sosial tentunya karena memiliki fungsi atau manfaat yang diinginkan dan dibutuhkan oleh penggunanya. Ada 7 fungsi media sosial yang dikemukakan oleh Kietzmann et al. (2011), yaitu adalah *Identity* (membagikan identitas seperti nama, umur, jenis kelamin, dan foto/video), *Conversations* (untuk berkomunikasi dengan sesama pengguna media sosial), *Sharing* (membagikan pesan, foto, ataupun video), *Presence* (mencari teman atau pengguna lainnya), *Relationship* (membangun hubungan dengan sesama pengguna), *Reputation* (pengguna dapat mengidentifikasi kedudukan orang lain, termasuk diri mereka sendiri, dalam pengaturan media sosial), dan *Groups* (dapat membentuk suatu kelompok yang memiliki minat yang sama).

Selain banyaknya fungsi yang didapat dari media sosial, ada pula dampak yang dihasilkan ketika menggunakannya. Beberapa situs media sosial telah mengubah cara orang berkomunikasi dan bersosialisasi. Situs jejaring sosial memberi orang kesempatan untuk terhubung kembali dengan teman lama atau pasangannya. Hal tersebut juga dapat membantu orang mendapatkan teman baru dan berbagi konten, gambar, audio, dan video di antara mereka. Media sosial juga telah mengubah cara hidup masyarakat (Siddiqui dan Singh, 2016).

Menurut Siddiqui dan Singh (2016), ada dampak positif media sosial pada masyarakat yaitu media sosial membantu bertemu dengan orang-orang yang mungkin belum pernah mereka temui, dapat berbagi ide ke berbagai tempat, memberikan kesempatan bagi penulis untuk terhubung dengan klien, menyatukan orang-orang untuk mencapai tujuan tertentu, dan memberikan kesadaran di kalangan masyarakat seperti kampanye, artikel iklan, promosi yang membantu masyarakat untuk *up to date* dengan informasi terkini. Selain itu, terdapat juga dampak negatif yang ditimbulkan bagi masyarakat, yaitu media sosial membuat orang ketagihan dan menghabiskan banyak waktu di situs tersebut, menurunnya komunikasi

dengan keluarga karena asyik berkomunikasi dengan orang baru, dan orang bebas membagikan pesan, foto, dan video di media sosial tanpa batasan yang membuat terkadang orang membagikan hal-hal yang negatif. Hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku masyarakat, khususnya anak-anak dan remaja ketika melihatnya.

Sayangnya, dikarenakan bebasnya orang membagikan apapun di media sosial menyebabkan banyak terjadinya orang-orang yang tidak bertanggung jawab menyebarkan berita atau informasi palsu yang hanya sesuai dengan opininya. Berbeda dengan media massa yang memiliki *editor* dan *gatekeeper*, konten di media sosial hanya ditulis dan dibagikan oleh penggunanya. Hal ini diperkuat dengan apa yang telah dijelaskan oleh Boyd (2009), kekuatan yang ada pada media sosial yaitu dapat menghasilkan konten yang diproduksi oleh para pengguna, bukan oleh *editor* seperti yang berlaku di lembaga media massa.

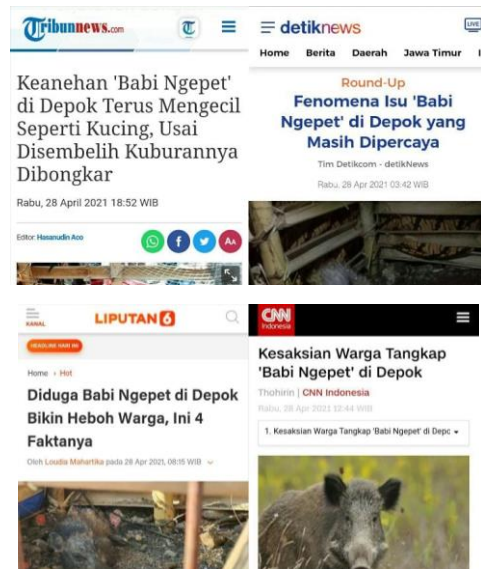
Berita palsu yang disebarkan oleh pengguna yang tidak bertanggungjawab disebut dengan *hoax*. *Hoax* dapat berisikan informasi palsu yang serupa dengan konten berita (Lazer et al., 2018). *Hoax* merupakan istilah yang dapat dikategorikan ke dalam 3 jenis kesalahan informasi, yaitu misinformasi, disinformasi, dan malinformasi (UNESCO, 2018). Menurut Ireton dan Posetti (2018), misinformasi merupakan informasi salah yang dibagikan oleh orang-orang yang percaya bahwa informasi tersebut benar. Sedangkan, disinformasi merupakan informasi salah yang dibagikan dari orang-orang yang telah mengetahui bahwa hal tersebut salah, dengan kata lain orang tersebut dengan sengaja berbohong. Sementara, malinformasi merupakan informasi nyata, namun informasi tersebut dipergunakan untuk merugikan orang-orang, negara ataupun organisasi.

Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika yang dipublikasi melalui kominfo.go.id (2017), ada sekitar 800.000 situs di Indonesia yang telah terindikasi sebagai penyebar informasi palsu. Berita dari Liputan6.com (2021) menyatakan bahwa Direktorat Pengendalian Konten Internet Ditjen Aplikasi Informatika Kominfo menyebutkan

terdapat 1.387 *hoax* selama pandemi covid-19 di Indonesia. Angka tersebut dicatat sejak bulan Maret 2020 hingga 26 Januari 2021. Kemudian, total isu *hoax* selama beberapa bulan bertambah. Dilansir dari cnnindonesia.com (2021), Menteri Kominfo, Johnny G. Plate menjelaskan bahwa total isu *hoax* terkait Covid-19 berjumlah 1.470 sejak 23 Januari 2020 sampai 10 Maret 2021.

Salah satu pemberitaan *hoax* yang sangat menghebohkan masyarakat Indonesia pada awal tahun ini adalah mengenai kasus “Babi Ngepet”. Berdasarkan berita dari news.detik.com (2021), kasus Babi Ngepet di Depok, viral di media sosial. Ada warga yang menangkap babi tersebut di RT 02 RW 04, daerah Bedahan, Sawangan, Depok pukul 00.20 WIB. Abdul Rosad, Ketua RW 4 Bedahan membenarkan bahwa hewan yang ditangkap pada saat itu merupakan Babi Ngepet yang sudah mencuri uang warga berkali-kali. Ia juga mengatakan bahwa ketika menangkap Babi Ngepet perlu tidak memakai baju agar dapat melihatnya dan ketika babi tersebut ditemukan, masih berwujud manusia dengan menggunakan jubah hitam.

Gambar 2 Berita Online Fenomena Babi Ngepet



Sumber: tribunnews.com, detik.com, liputan6.com, dan cnn.com

Pada 30 April 2021 beberapa hari setelah kejadian penangkapan "Babi Ngepet", merdeka.com (2021) mempublikasikan berita yang menjelaskan

Ramadhanty, 2022

PENGARUH FAKTOR PERSONAL DAN LITERASI MEDIA BARU TERHADAP PERILAKU PENYEBARAN HOAX DI MEDIA SOSIAL TWITTER MENGENAI PEMBERITAAN BABI NGEPET (Survei pada Kalangan Muda di Kota Depok)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

bahwa setelah dilakukan penyelidikan, ternyata hal yang sempat membuat heboh tersebut hanyalah rekayasa dari seorang oknum ustadz yang bekerja sama dengan delapan orang. Pelaku yang berinisial AI membuat skenario dan penangkapan babi tersebut dengan motif untuk menaikkan popularitasnya sebagai pemuka agama dan memberikan solusi terhadap warga yang pernah kehilangan uang.

Dalam berita tersebut juga diketahui bahwa AI membeli babi hutan biasa melalui aplikasi belanja *online* seharga 900.000 rupiah. Kemudian, saat hewan tersebut datang pada malam hari, AI melepaskannya di dekat rumahnya. Pernyataan AI dibenarkan dan dinyatakan sebagai *hoax* oleh Kapolres Metro Depok Imran Edwin Siregar. Atas kasus tersebut, AI dijerat hukum pasal 14 ayat 1 atau 2, UU Nomor 1 tahun 1946 dengan ancaman empat tahun penjara.

Gambar 3 *Thread* Pengguna Twitter mengenai Fenomena Babi Ngepet



Sumber: twitter.com

Selain banyaknya informasi pada portal berita *online*, *hoax* tersebut juga ramai diperbincangkan di media sosial, terutama Twitter. Pada saat media merilis berita Babi Ngepet, banyak pengguna Twitter yang ikut menyebarkan berita *hoax* tersebut hingga ada salah satu akun Twitter yang membuat *thread* dengan judul “Cerita Penangkapan Babi Ngepet”. *Tweet* yang ia bagikan menjadi viral hingga disukai oleh 26,6 ribu lebih pengguna, 3.579 *retweets*, dan 1.323 *quote tweets*. Tak hanya itu, ada pula beberapa

pengguna Twitter yang memberikan komentar pada akun @AREAJULID dengan mengatakan bahwa mereka sempat percaya dengan berita palsu tersebut.

Pada saat yang sama pula, ada seorang ibu di Depok yang percaya dengan hal tersebut dan menuding tetangganya yang memiliki banyak uang namun terlihat menganggur sebagai pemilik "Babi Ngepet". Pernyataan ibu tersebut direkam oleh salah satu warga yang ada di tempat kejadian dan menjadi viral di media sosial pada saat itu. Dengan begitu, dapat diartikan bahwa saat berita yang menghebohkan tersebut viral, masih ada masyarakat kota yang percaya dengan berita *hoax* yang tidak jelas sumber dan kebenarannya.

Penggunaan "Likes" dan "Share" di *social media* memungkinkan lebih cepatnya berita palsu menyebar. Saat seseorang mendapatkan informasi, walaupun ia mengetahui bahwa hal itu bohong, ia tetap menyukai atau membagikan informasi tersebut. Berita palsu tersebut kemudian menyebar lebih luas (Eriyanto, 2018).

Dilansir dari kontan.co.id, penelitian terbaru Kaspersky (2020) menunjukkan bahwa pengguna di Asia Tenggara yang menerima *update* berita dari media sosial sebesar 76%. Generasi Z bahkan memiliki persentase yang tinggi yaitu, 83%. Milenial mengikuti dengan 81%, Baby Boomer menyumbang 70%, dan Generasi X sebesar 62%. Survei serupa yang dilaksanakan pada November 2020 menunjukkan hampir 18% responden mengatakan bahwa mereka menyebarkan berita sebelum mengkonfirmasi kebenarannya. Sayangnya, responden paling tinggi yang membagikan berita sebelum verifikasi adalah Gen Z, yaitu sebesar 28%. Kemudian, disusul oleh Generasi X sebesar 21%, dan Baby Boomers sebesar 19%. Jumlah Generasi Milenial pada survei ini adalah 16%.

Perilaku seseorang dapat ditentukan dari faktor personal. Seperti yang disampaikan oleh Kuhn (1951) bahwa salah satu faktor penghasil perilaku adalah dari personal. Sejalan juga dengan pernyataan pada buku "*Social Learning Theory*" oleh Bandura (1986) yang mengemukakan bahwa

perilaku manusia dapat muncul melalui pengamatan terus-menerus salah satunya adalah dari personal (konsep diri).

Menurut Yuriska & Sukirno (2016) hal atau aspek yang melekat pada diri seseorang yang mempengaruhi perilakunya dapat disebut dengan faktor personal. Faktor personal yang dapat mempengaruhi perilaku yaitu usia, tingkat pendidikan, dan jenis kelamin. Usia, pendidikan, dan jenis kelamin memiliki hubungan sekaligus pengaruh terhadap perilaku konsumsi media (Nur, 2014)

Menurut Kuhn (1951), dengan bertambahnya usia, seseorang menjadi lebih mahir dalam berbagai hal. Kemudian, perilakunya juga akan mengalami perubahan yang kompleks dan dapat membedakan antara suatu hal nyata dengan yang hanya khayalan. Lalu, menurut Fananie (2010) pendidikan merupakan tiang bagi kemajuan, bahkan bisa disebut sebagai dasar dari seluruh aktivitas pada kehidupan sehari-hari. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa pendidikan juga sebagai faktor penentu bagaimana seseorang berperilaku atau bertindak.

Selanjutnya, jenis kelamin juga dapat menentukan bagaimana seseorang berperilaku dalam menggunakan media, seperti penelitian yang dilakukan oleh Nur (2014) bahwa pada usia 15-20 tahun, laki-laki lebih condong menggunakan internet untuk mencari informasi, *games*, dan meluangkan sedikit waktu untuk bersosial media. Sementara itu, untuk perempuan hampir semua kegiatannya dalam berinternet digunakan untuk mengakses sosial media.

Menurut Mastel (2019), media sosial sebagai salah satu bentuk media baru adalah saluran utama dari penyebaran *hoax*. Oleh karena itu, untuk mencegah terjadinya penyebaran atau kepercayaan terhadap *hoax*, maka perlu beretika dalam berkomunikasi dan selalu *crosscheck* setiap berita yang ditayangkan di media sosial. Pengguna media sosial juga harus mampu mengidentifikasi berita palsu yang ada di *social media*. Kemampuan tersebut disebut dengan literasi media baru.

Kemampuan untuk menggunakan, menilai secara kritis, dan menciptakan ataupun memanipulasi media disebut dengan literasi media

(Aufderheide & Firestone, 1993). Jenkins et al. (2019: 20) menjelaskan bahwa literasi media yang baru harus dilihat sebagai keterampilan sosial, sebagai cara berinteraksi dalam komunitas yang lebih besar, dan bukan hanya keterampilan individual yang digunakan untuk ekspresi pribadi. Literasi media baru dipahami sebagai konvergensi semua literasi yang berkembang yang mana meliputi literasi klasik, literasi informasi, literasi digital, dan literasi audio visual.

Literasi media baru sangat penting bagi masyarakat. Hal tersebut dikarenakan, literasi akan menjadikan mereka aktif, cerdas, sensitif, dan kritis dalam melihat fenomena pemberitaan di media. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang memberikan kemudahan dalam berinteraksi, posisi masyarakat terhadap informasi yang disampaikan oleh media pun menjadi berubah, di samping sebagai konsumen, mereka juga menjadi distributor dan produsen. Idealnya, pengguna dapat menggunakan posisinya sebagai produsen dan distributor untuk mengontrol kecepatan penyebaran informasi. Karena sejumlah besar informasi mempengaruhi seseorang, manusia sebagai individu yang mandiri harus dapat mengontrol informasi atau informasi yang mempengaruhi mereka (Adila et al., 2019)

Berdasarkan data Kominfo (2020), tingkat literasi media berbasis digital di Indonesia belum mencapai level baik (4.00). Sub-indeks Informasi & Literasi Data memiliki skor yang paling rendah (3.17). Dilansir dari kemendagri.go.id (2021), bahwa berdasarkan survei yang dirilis *Organization for Economic Co-operation and Development* (OECD) pada 2019, tingkat literasi di Indonesia berada pada urutan 62 dari 70 negara. Menurut Suharjo Diantoro, Staf Ahli Menteri Dalam Negeri, Indonesia termasuk negara yang memiliki tingkat minat baca dan literasi yang rendah.

Ketika tingkat literasi media baru rendah, maka masyarakat yang terpapar *hoax* di media sosial tersebut menjadi tidak kritis dan mudah percaya pada berita-berita palsu. Hal tersebut, diperkuat dengan pernyataan Rahmawan et al. (2019), bahwa tingkat literasi media yang rendah memungkinkan informasi negatif dan *hoax* tumbuh dan menyebar dalam

masyarakat. Selain itu, bagi kaum muda, kurangnya pemahaman mereka tentang konten media yang positif membuat mereka lebih mungkin terpengaruh secara negatif ketika mengakses Internet.

Untuk itu, karena menurut beritasatu.com (2020), setidaknya 30% hingga hampir 60% orang Indonesia terpapar *hoax* saat mengakses dan berkomunikasi melalui dunia maya. Sementara hanya 21% sampai 36% saja yang mampu mengenali *hoax*. Maka, masyarakat khususnya anak muda, sangat perlu literasi media baru agar tidak mudah termakan berita-berita yang tidak aktual. Supratman dan Wahyudin (2017, h. 51) mengatakan mengenai *digital native* di Indonesia menempati jumlah populasi terbesar saat ini. Mereka merupakan generasi yang lahir dan tumbuh di era digital atau dengan kata lain, merupakan generasi yang tumbuh ketika budaya internet telah lahir. Mereka dengan usia 18-24 tahun termasuk salah satu pengguna media sosial terbanyak. Pada kalangan usia 18-24 tahun, ada 14.8% pengguna wanita dan 15.9% pengguna laki-laki (Hootsuite, 2021).

Dilansir dari beritasatu.com, tercatat bahwa di Indonesia, pengguna internet terbanyak di masa pandemi Covid-19 adalah Gen Z, disusul Gen X, Milenial atau Gen Y, dan terakhir Baby Boomers. Kegiatan yang paling sering dilakukan selama pandemi Covid-19 adalah bertukar informasi (86,5%), mengunjungi jejaring sosial (70,3%), menonton *video streaming* (55,0%), mengunduh (53,5%), dll.

Jenkins dkk. (2009) juga mengemukakan bahwa literasi media baru dapat menjadi keterampilan sosial yang dimiliki setiap orang, terutama generasi muda yang akrab dengan dunia digital, sehingga mereka dapat bertindak dan berperilaku dengan bijak serta hati-hati. Hal ini penting karena dunia maya erat kaitannya dengan dunia nyata, baik dengan dampak positif maupun dampak negatifnya.

Penelitian terdahulu tentang literasi media, terutama tentang *hoax*, telah banyak dilakukan. Salah satunya dilakukan oleh Syam & Nurrahmi (2020) dengan judul "*i don't know if it is fake or real news*" *How Little Indonesian University Students Understand Social Media Literacy*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat literasi media mahasiswa

Aceh dalam memproses berita palsu di media sosial. Hasil yang didapat adalah tingkat literasi media mahasiswa tentang berita palsu relatif rendah. Walaupun, hampir semua mahasiswa memiliki keterampilan yang baik dalam menggunakan berbagai *platform* media sosial dan memahami informasi yang mereka terima, namun mereka tidak percaya diri dengan kemampuannya untuk membedakan antara berita palsu dan nyata. Namun, ada beberapa mahasiswa yang sengaja membagikan konten kontroversial di media sosial tanpa alasan atau hanya untuk menyenangkan diri sendiri. Penelitian tersebut membahas mengenai literasi media sosial dan pengetahuan terhadap berita palsu yang menggunakan subjek penelitian yaitu mahasiswa Aceh. Sementara itu, penelitian ini memiliki objek kajian yang berbeda yaitu perilaku penyebaran *hoax* yang dipengaruhi oleh faktor personal dan literasi media baru.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan survei pada masyarakat Kota Depok, dengan kriteria masyarakat pada usia 18-24 tahun, yang mana terbukti berdasarkan data dari beritasatu.com bahwa generasi tersebut merupakan pengguna internet yang paling dominan selama Covid-19 dan menurut Hootsuite (2021), banyak pengguna dengan usia 18-24 tahun yang menggunakan sosial media. Berdasarkan Adam (2019) masyarakat dengan rentang usia tersebut juga merupakan pengguna Twitter terbanyak.

Dalam penelitian Kaspersky (2020) juga menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan pengguna terbanyak yang mendapatkan update berita dari *platform* media sosial. Selain itu, peneliti juga ingin mengambil survei pada Generasi Z karena, Generasi Z menjadi pengguna terbanyak yang menyebarkan berita tanpa melakukan verifikasi terlebih dahulu, sekitar 28%. Peneliti juga ingin mengetahui apakah perilaku penyebaran *hoax* oleh Generasi Z di media sosial dipengaruhi oleh faktor personal dan literasi media baru.

Berdasarkan dari hal-hal yang sudah dijabarkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Faktor Personal dan Literasi Media Baru terhadap Perilaku Penyebaran *Hoax* di Media Sosial

Twitter Mengenai Pemberitaan Babi Ngepet (Survei pada Kalangan Muda di Kota Depok)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh faktor personal terhadap perilaku penyebaran *hoax* pada masyarakat kalangan usia muda kota Depok di media sosial Twitter?
- b. Apakah terdapat pengaruh literasi media baru terhadap perilaku penyebaran *hoax* pada masyarakat kalangan usia muda kota Depok di media sosial Twitter?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Praktis

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan praktis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengetahuan, sikap, dan tindakan yang diambil oleh masyarakat kalangan muda di Depok ketika terpapar oleh berita *hoax* “Babi Ngepet”.
- b. Untuk mengetahui tingkat literasi media baru berdasarkan Individual Competences Framework yang dimiliki oleh masyarakat kalangan muda di Depok

1.3.2 Tujuan Teoritis

Tujuan teoritis pada penelitian yang akan melihat pengaruh faktor personal dan literasi media baru terhadap perilaku penyebaran *hoax* oleh masyarakat kalangan muda di Depok adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh faktor personal yang berupa usia, tingkat pendidikan, dan jenis kelamin terhadap perilaku

penyebaran *hoax* di media sosial Twitter masyarakat kalangan muda di Depok

- b. Untuk mengetahui adanya pengaruh literasi media baru terhadap perilaku penyebaran *hoax* pada masyarakat kalangan usia muda kota Depok di media sosial Twitter
- c. Untuk mengkonfirmasi aplikasi Teori Pembelajaran Sosial pada fenomena perilaku penyebaran *hoax* di media sosial Twitter

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi literatur bagi penelitian-penelitian selanjutnya, terkait dengan penggunaan teori pembelajaran sosial dalam melihat hubungan antara faktor personal, literasi media baru, dan perilaku penyebaran *hoax*.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Institusi

Peneliti berharap penelitian ini bisa menjadi masukan dan membuat perubahan bagi akademisi untuk bersikap kritis terhadap konten-konten media dan menambah keterampilan literasi media.

- b. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dalam kegiatan penelitian yang berkaitan dengan faktor personal, literasi media baru, media sosial, *hoax* serta perilaku penyebaran *hoax*.

- c. Bagi pembaca

Dapat berguna untuk memperluas wawasan dan mampu menganalisis permasalahan aktual yang terjadi, khususnya yang berkaitan dengan faktor personal, literasi media baru, dan *hoax*.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam membuat penelitian ini, agar dapat dilihat secara terperinci, maka peneliti membuat sistematis penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang penelitian terdahulu, konsep-konsep penelitian, teori penelitian, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian. Pada penelitian terdahulu peneliti mengutip beberapa jurnal terdahulu sebagai acuan untuk mengembangkan penelitian ini. Konsep-konsep penelitian ini berisi tentang pengertian konsep yang akan diteliti serta diambil kesimpulan. Teori penelitian digunakan untuk mendukung dan menguatkan penelitian. Kerangka berpikir berisi tentang penggunaan teori dan konsep yang relevan dengan topik yang akan dianalisis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang objek penelitian, pendekatan penelitian, jenis penelitian, paradigma penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, sumber data, operasional variabel, teknik analisis data, serta tabel rencana waktu.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian mengenai deskripsi hasil penelitian, analisis variabel, serta hasil penelitian dan pembahasan yakni tentang Pengaruh Faktor Personal dan Literasi Media Baru terhadap Perilaku Penyebaran *Hoax* pada Masyarakat di Media Sosial Twitter mengenai Pemberitaan Babi Ngepet.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran yang diberikan oleh peneliti terkait dengan faktor personal, literasi media baru, *hoax*, dan perilaku penyebaran *hoax*.

DAFTAR PUSTAKA

Isi daftar pustaka adalah mengenai sumber dan referensi yang digunakan peneliti dalam penyusunan skripsi, berasal dari buku, jurnal penelitian, dan internet.