

Student perception of hoax information in digital media

Persepsi mahasiswa terhadap informasi hoax di media digital

Nur Octavi Mandasari, Primardiana Hermilia Wijayati* ,
Rizman Usman 

Universitas Negeri Malang

Submitted: June 25, 2020; Accepted: April 22, 2021; Published: April 30, 2021

KEYWORDS	ABSTRACT
survey, perception, hoax, digital media	This study aims to determine student perception of hoax information distributed in digital media. The research is a survey study involving bachelor and master's students from 18 study programs at the Faculty of Letters, Universitas Negeri Malang, as participants. Data were collected through questionnaires circulated online using Google Form. They were then analyzed using SPSS, including Descriptive Statistics and Independence Sample T-Test. The results showed that the majority of students are deeply concerned about hoax information in digital media. The majority of students checked the information available in the media, confirmed whether the information received is valid, and further assessed that media such as radio, newspapers, television, magazines, and social media can spread hoaxes.
KATA KUNCI	ABSTRAK
survei, persepsi, hoax, media digital	Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui persepsi mahasiswa terhadap informasi hoax yang tersebar di media digital. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian survei dengan responden penelitian yang terdiri dari mahasiswa program D3, S1, dan S2 pada 18 program studi di Fakultas Sastra Universitas Negeri Malang. Pengumpulan data angket dilakukan secara daring menggunakan aplikasi Google Form. Data kemudian dianalisis menggunakan SPSS, meliputi Descriptive Statistics dan Independence Sample T-Test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa mempunyai kepedulian yang tinggi terhadap informasi hoax di media digital. Mayoritas mahasiswa memeriksa informasi yang ada di media, serta memastikan informasi yang diterima valid. Kemudian menilai bahwa media seperti radio, surat kabar, televisi, majalah dan media sosial dapat menjadi sarana untuk menyebarkan hoax.
How to cite this article: Mandasari, N. O., Wijayati, P. H., & Usman, R., (2021). Persepsi mahasiswa terhadap informasi hoax di media digital. <i>Bahasa dan Seni: Jurnal Bahasa, Sastra, Seni, dan Pengajarannya</i> , 49(1), 67–79. https://dx.doi.org/10.17977/um015v49i12021p067	

Pendahuluan

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Global Digital Insight*, jumlah pengguna media digital di Indonesia pada tahun 2020 sebesar 64,39% (Tim GDI, 2020). Artinya, lebih dari separuh dari total jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 272.1 juta jiwa adalah orang yang terbiasa mengakses internet dengan memanfaatkan media digital. Jika dulu dalam berinteraksi dan memperoleh informasi hanya memanfaatkan telepon dan sms, dengan adanya media digital seperti

*Corresponding author: primardiana.hermilia.fs@um.ac.id

blog, media sosial dan aplikasi *chatting*, informasi dapat diperoleh dengan sangat mudah melalui *smartphone* atau perangkat lainnya.

Kebebasan dan kemudahan dalam memperoleh informasi tersebut diatur dalam pasal 28 F UUD RI tahun 1945 yang menyatakan bahwa seseorang dapat mengakses, mendapatkan dan kemudian menyebarkan informasi dengan tujuan mengembangkan pengetahuan (Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, 2000). Dalam dunia pendidikan, media digital memberikan kemudahan bagi peserta didik dalam mengakses berbagai pengetahuan berupa artikel maupun materi-materi belajar. Hal tersebut memberi kesempatan pada peserta didik untuk dapat mengembangkan serta memanfaatkan potensi yang ada melalui sumber-sumber pengetahuan yang tidak terbatas sehingga bermanfaat dalam peningkatan mutu kualitas pendidikan.

Disamping dampak positif yang ditimbulkan, kemajuan media digital dan kebebasan mendapatkan informasi juga mempunyai dampak negatif bila pemanfaatannya dilakukan secara tidak bijak. Nurkinan (2017) menyatakan bahwa media digital memungkinkan seseorang menjadi individualis dan acuh pada lingkungan sekitar karena fokus perhatiannya hanya tertuju pada layar *smartphone*. Selain itu, maraknya kejahatan yang berasal dari media sosial seperti penipuan, *cyber bullying* serta pembajakan merupakan akibat dari mudahnya mendapatkan informasi yang tidak benar (*hoax*). *Hoax* berasal dari kata *hocus* yang memiliki arti mengecoh atau menipu. Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *hoax* adalah berita yang tidak bersumber atau disebut juga berita bohong. Secara umum berita *hoax* merupakan kabar atau cerita bohong yang dibuat seolah-olah benar adanya. Finnerman dan Thomson (2018) mendefinisikan informasi bohong (*hoax*) sebagai berita yang dibuat-buat dan tidak sesuai dengan kebenaran yang sesungguhnya. Tujuannya agar orang menerima informasi bohong yang disebarkan melalui media sosial, website ataupun informasi publik. Oleh karena itu, kehati-hatian dalam menerima dan menyebarkan informasi sangat diperlukan di tengah kemajuan media digital.

Menurut pandangan psikologis, orang lebih cenderung percaya *hoax* jika informasinya sesuai dengan opini atau sikap yang dimiliki (Aditiawarman, 2019). Artinya, seseorang akan lebih mudah percaya ketika ada informasi yang dapat menegaskan opini sehingga keinginan untuk melakukan pengecekan kebenaran semakin berkurang. Aldwairi dan Alwahedi (2018) memaparkan ciri-ciri informasi *hoax* di media digital, yakni: (1) Menggunakan judul dan pengantar yang provokatif, dengan memberikan penghakiman tetapi menyembunyikan fakta dan data; (2) Berisi pesan yang membuat cemas dan panik para pembaca; (3) Isi pemberitaan tidak berimbang dan cenderung menyudutkan pihak tertentu; (4) Tidak ada kejelasan identitas pembuat berita; dan (5) Biasanya diakhiri dengan himbuan agar pembaca segera meneruskan informasi ke forum yang lebih luas. Jika tidak mengenali ciri-ciri tersebut, masyarakat akan mudah tertipu dan menyebarkan informasi *hoax* tanpa memikirkan akibatnya.

Pemerintah melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) telah membuat Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) yang mengatur penyebaran informasi *hoax*. Berdasarkan isi pasal 28 ayat 1 di dalam UU ITE, penyebar informasi *hoax* dapat terkena pidana paling lama enam tahun dan denda maksimal 1 miliar (Tim BIP, 2007). Meskipun begitu, informasi *hoax* masih beredar secara leluasa dan bahkan dinilai berada pada tingkat yang mengkhawatirkan (Prameswari & Ganinda, 2019). Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaku penyebaran informasi *hoax* tidak mengindahkan peraturan dalam UU ITE, dan menyebabkan *hoax* tetap dapat beredar di tengah kehidupan masyarakat.

Aldwairi dan Alwahedi (2018) memaparkan ciri-ciri informasi *hoax* di media digital, yakni: (1) menggunakan judul dan pengantar yang provokatif, dengan memberikan penghakiman tetapi menyembunyikan fakta dan data; (2) berisi pesan yang membuat cemas dan panik para pembaca; (3) isi pemberitaan tidak berimbang dan cenderung menyudutkan pihak tertentu; (4) tidak ada kejelasan identitas pembuat berita; dan (5) biasanya diakhiri dengan himbauan agar pembaca segera meneruskan informasi ke forum yang lebih luas.

Swayne (2019) membagi informasi *hoax* menjadi 7 kategori. Pertama, *fake news* (berita bohong), merupakan berita yang berusaha menggantikan berita yang asli, yang bertujuan untuk memalsukan atau memasukkan ketidakbenaran dalam berita. Penulis berita bohong seringkali menambahkan hal-hal yang tidak benar ke dalam isi berita. Kedua, *clickbait* (tautan jebakan), bertujuan untuk menarik orang masuk ke situs lainnya dan biasanya diletakkan di tempat yang strategis dan menarik. Konten di dalam tautan ini biasanya sesuai fakta namun judulnya dibuat berlebihan atau dipasang gambar yang menarik dengan tujuan menarik pembaca. Ketiga, *confirmation bias* (bias konfirmasi), yaitu kecenderungan penulis berita untuk menginterpretasikan kejadian yang baru saja terjadi dengan bukti dan kepercayaan yang sudah ada. Keempat, *misinformation* (informasi salah/tidak akurat), terutama ditujukan untuk menipu. Kelima, *satire*, yaitu sebuah tulisan/informasi yang menggunakan humor/ironi, hal yang dibesar-besarkan yang bertujuan untuk mengomentari berita yang sedang hangat. Keenam, *post-truth*, berita yang membentuk opini publik dengan mengedepankan emosi dibanding informasi yang diberikan. Kedelapan, *propaganda*, yaitu aktivitas yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, fakta, argumen, gosip, setengah kebenaran, atau bahkan informasi bohong dengan tujuan untuk membentuk opini publik.

Penyebaran informasi *hoax* mengalami banyak perubahan yang signifikan pada tahun 2020 dibandingkan tahun-tahun sebelumnya sejak merebahnya *Corona Virus disease* (Covid-19). Kominfo mencatat hingga Oktober 2020 telah ditemukan sebanyak 2.020 konten yang terindikasi berisi informasi *hoax* berkaitan dengan Covid-19 dan dari jumlah konten *hoax* tersebut, sebanyak 1759 konten tersebut telah berhasil diturunkan (*take down*) (Dinas Komunikasi dan Informatika, 2020). Bila dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia, konten yang berisi informasi *hoax* tersebut hanya sedikit, namun dampaknya akan menjadi besar bila banyak orang percaya dan akhirnya menyebarkannya. Salah satu informasi *hoax* yang beredar di masyarakat adalah penyebaran Covid-19 yang diklaim dapat menyebar melalui udara. Oleh karena itu, pengendalian terhadap informasi perlu dilakukan, bukan untuk membatasi kebebasan berekspresi dan berpendapat, namun meluruskan informasi yang salah perlu dilakukan agar tidak meresahkan masyarakat.

Lee dan Talwar (2014) berpendapat bahwa informasi *hoax* sulit dihindarkan dalam kehidupan sehari-hari, karena dalam waktu 10 menit percakapan rata-rata seseorang melakukan 3 kali kebohongan. Terlepas dari dosa sebagai unsur teologis yang mengitarinya, berbohong merupakan hakekat manusia yang umum dilakukan dalam kehidupan sosial. Lebih lanjut, North dalam Thellefsen dan Sørensen (2017) menyatakan “.. *if something cannot be used to tell a lie, it has no semantic opposition, consequently no structure and hence no meaning*” Artinya, berbohong merupakan tanda semiotik fikiran seseorang yang aktif sehingga diperlukan strategi-strategi yang jitu untuk berbohong. Oleh karena itu, berbohong tidaklah sekeji dan semudah yang dibayangkan. Perilaku *hoax* merupakan tanda seseorang yang berfikir. Terlebih di era digital seperti sekarang yang mana seseorang bebas untuk mengakses serta menyatakan pendapat. Menurut pandangan psikologis, orang lebih cenderung percaya *hoax* jika informasinya sesuai dengan opini atau sikap yang dimiliki

(Aditiawarman, 2019). Lebih lanjut, mahasiswa sebagai *Net Generation* yang aktif menggunakan media digital merupakan golongan usia remaja yang mudah terprovokasi terhadap informasi. Mahasiswa mudah menyebarkan informasi yang tengah viral tanpa memverifikasi terlebih dahulu kebenarannya (Kovacs, 2020). Artinya, mahasiswa akan lebih mudah percaya ketika ada informasi yang dapat menegaskan opini sehingga keinginan untuk melakukan pengecekan kebenaran semakin berkurang.

Penelitian tentang informasi hoax pada mahasiswa telah dilakukan sebelumnya, Mutmainnah (2018) melakukan penelitian pada mahasiswa Jurusan Komunikasi, hasilnya menyatakan bahwa kemampuan mahasiswa dalam mengenal informasi *hoax* berada pada kategori rendah sehingga tidak mampu membedakan informasi *hoax* dan informasi yang sesungguhnya. Hal serupa juga terjadi pada mahasiswa di Lebanon yang kemampuannya dalam mengidentifikasi informasi *hoax* masih rendah dan terlalu percaya diri untuk membagikan suatu informasi tanpa diverifikasi terlebih dahulu (Rayess et al., 2018). Hal tersebut menjadikan mahasiswa mudah menjadi target manipulasi informasi. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti melakukan penelitian pada mahasiswa di Universitas Negeri Malang dengan tujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswa terhadap informasi hoax di media digital. Mahasiswa yang diteliti berasal dari program diploma, sarjana, dan pascasarjana untuk mendapatkan informasi dari latar belakang jenjang pendidikan yang berbeda.

Berdasarkan pengamatan peneliti, mahasiswa tahun-tahun awal studi di Universitas Negeri Malang umumnya merupakan pelaku aktif dalam komunikasi melalui internet. Hal tersebut dikarenakan mahasiswa adalah generasi internet atau *Net generation* yang aktif dalam menerima dan menyebarkan informasi melalui media digital. Generasi yang dibesarkan dalam dominasi penggunaan teknologi informasi dan aktif membangun interaksi dengan dunia maya adalah kalangan generasi internet atau disebut dengan *Net generation* (Supratman, 2018). Kalangan generasi internet merupakan generasi virtual yang lebih banyak menghabiskan waktu untuk menggunakan *smartphone* dan internet dalam kehidupan sehari-hari. Mereka lebih banyak menggunakan waktu untuk berinteraksi di media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube* dan lainnya untuk menghabiskan waktu selama ber jam-jam. *Net generation* di Indonesia adalah mereka yang berusia 15-34 tahun (Sugihartati, 2014). Dalam psikologi usia *Net generation* tersebut dibagi dalam usia remaja pertengahan (15-17 tahun); remaja akhir (18-21 tahun); dewasa awal (22-24 tahun); dewasa pertengahan (25-29 tahun); dan dewasa akhir (30-39 tahun). Mahasiswa merupakan bagian dari *Net generation* dalam kategori remaja pertengahan hingga dewasa pertengahan yang mana kehidupan mereka tidak terlepas dari teknologi dan internet. Sehingga mereka ini sangat faham dalam berinteraksi dengan gadget atau peralatan teknologi informasi.

Oblinger dan Oblinger (2005) memaparkan ciri-ciri *Net generation* yaitu: a) *Digital Literate*: *Net generation* terbiasa dan tumbuh dengan akses teknologi serta mempunyai kemampuan digital yang baik. Mereka dengan mudah menggunakan berbagai teknologi digital dan menyukai sumber-sumber informasi online; b) *Selalu terhubung*: *Net generation* selalu terhubung dengan dunia luar melalui internet mobile seperti laptop, *smartphone* yang selalu dibawa kemana-mana sehingga mereka selalu dapat terkoneksi dengan informasi dan komunitas dunia maya; c) *Kecepatan*: *Net generation* selalu menginginkan kecepatan, baik itu berhubungan dengan respon yang mereka harapkan maupun kecepatan dalam mengakses dan memperoleh informasi. Mereka terbiasa melakukan kegiatan multitasking dan lebih mengutamakan kecepatan daripada ketepatan; d) *Eksplorasi*: kebanyakan *net generation* lebih suka melakukan eksplorasi untuk diri sendiri atau teman sebaya

daripada diberitahu apa yang harus mereka lakukan. Gaya eksplorasi mereka melakukan dengan baik melalui penemuan-penemuan eksplorasi dan menggunakannya secara kreatif dan bermakna; e) Sosial: *Net generation* sangat tertarik dengan interaksi sosial, terbuka dengan keanekaragaman, perbedaan dan bahkan mereka nyaman untuk berinteraksi dengan orang asing sekalipun. Mereka terbiasa berinteraksi dengan *chatting* dan situs media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan lain-lain, bekerja sama dalam *game online*, dan memposting buku harian (*blogging*).

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan responden sebanyak 327 yang terdiri atas mahasiswa D3, S1, dan S2 Fakultas Sastra Universitas Negeri Malang. Peneliti mengambil satu kelas tahun pertama untuk setiap prodi D3, S1, dan S2 sebagai *representative* dari populasi yang kelasnya dipilih secara acak. Peneliti tidak memasukkan mahasiswa S3 sebagai target penelitian karena dari segi usia, rata-rata mahasiswa S3 bukan termasuk generasi digital. Oleh karena itu, populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa D3, S1, dan S2 yang dibagi menjadi 18 program studi. Mahasiswa D3, S1, dan S2 pada penelitian ini bersifat heterogen dan perbedaan program pada setiap mahasiswa merupakan hal yang penting. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengambil sampel penelitian untuk kelas setiap program studi.

Angket yang digunakan diadopsi dari Husain & Kilagwa (2019), penilaiannya menggunakan “LikertScale” dengan meminta peserta penelitian untuk memilih lima pilihan angka: 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (tidak yakin), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju). Angket ditulis dalam bahasa Inggris dan peneliti menerjemahkan dalam bahasa Indonesia. Untuk melihat validitas terjemahan, peneliti meminta bantuan seseorang yang ahli dalam bidang terjemahan. Pengumpulan data dilakukan secara online menggunakan *website* Google Form.

Untuk mengetahui persepsi terhadap informasi *hoax*, peneliti melakukan penghitungan *Descriptive statistics* untuk mengetahui *mean* (M), standar deviasi (SD) dan persentase (%) hasil angket dari dua variabel, yaitu tingkat literasi media digital dan persepsi mahasiswa terhadap informasi *hoax*. Mean (M) menunjukkan rata-rata hasil angket responden, SD menunjukkan distribusi normal apabila standar deviasi kurang dari 1 ($SD < 1$) dan presentase (%) untuk menunjukkan perbandingan (rasio) dalam pecahan dari seratus. Peneliti mengadaptasi Bondielli dan Marcelloni (2019) untuk menilai kriteria terhadap informasi *hoax* dari variabel yang diteliti. Kriteria persepsi terhadap informasi *hoax* yakni $3.5 - 5.0 =$ intensitas tinggi/sering, $2.5 - 3.4 =$ intensitas sedang/kadang-kadang, dan $1.0 - 2.4 =$ Intensitas rendah/jarang.

Selanjutnya dilakukan penghitungan *Independent Sample T-Test*. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antar dua grup yang berbeda (Field, 2013). Dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah ada perbedaan signifikan antar gender (laki-laki dan perempuan) dalam persepsi terhadap informasi *hoax*. Penghitungan *Independent Sample T-Test* juga dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara mahasiswa program (D3 & S1) dan program S2 dalam persepsi terhadap informasi *hoax*. Peneliti menggabungkan mahasiswa D3 dan S1 dalam satu grup karena mahasiswa di program tersebut berusia sama (antara 17-21 tahun). Probabilitas signifikan perbedaan tersebut ditunjukkan dalam ($p < 0.05$) = terdapat perbedaan signifikan dan ($p > 0.05$) = tidak terdapat perbedaan signifikan. Penghitungan *Descriptive Statistics* dan *Independence Sample T-Test* menggunakan software SPSS. Kemudian peneliti membuat kesimpulan terhadap hasil penelitian.

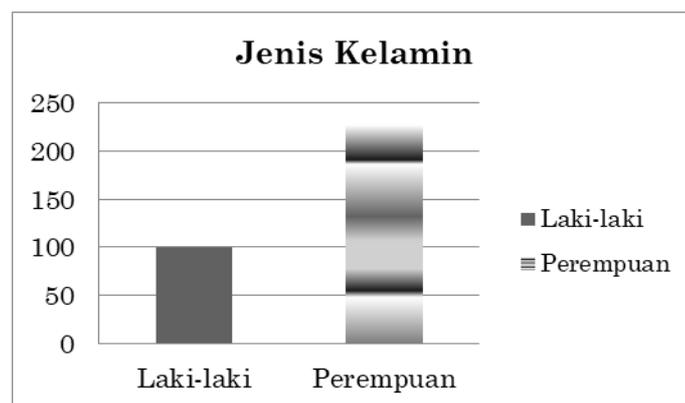
Hasil dan Pembahasan

Total responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 327 mahasiswa dari 18 prodi yang terdiri dari 21 mahasiswa program D3, 264 mahasiswa program S1, dan 42 mahasiswa program S2 di Fakultas Sastra Universitas Negeri Malang.

Tabel 1. Deskripsi Responden Penelitian

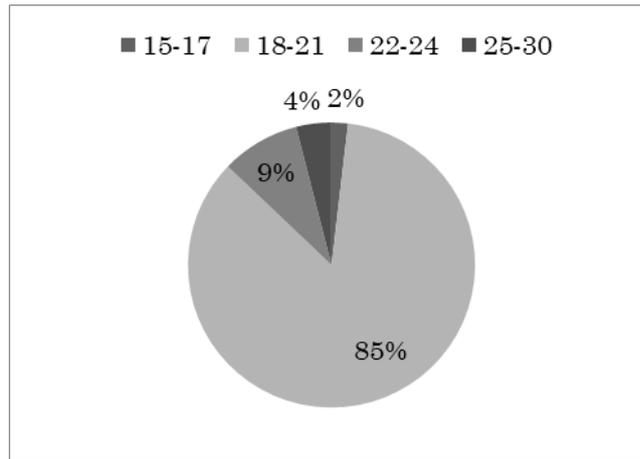
Program	Prodi	Responden		Total	Total Program		
		Laki-laki	Perempuan				
D3	Perpustakaan	5	11	16	21		
	Game Animasi	1	4	5			
S1	Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia dan Daerah	13	20	33	264		
	Bahasa dan Sastra Indonesia	4	26	30			
	Ilmu Perpustakaan	4	18	22			
	Pendidikan Bahasa Inggris	9	18	27			
	Bahasa dan Sastra Inggris	9	23	32			
	Pendidikan Bahasa Arab	4	11	15			
	Pendidikan Bahasa Jerman	9	12	21			
	Pendidikan Bahasa Mandarin	3	8	11			
	Pendidikan Seni Rupa	14	19	33			
	Pendidikan Seni Tari dan Musik	6	12	18			
	Desain Komunikasi Visual	7	14	21			
	S2	Pendidikan Bahasa Indonesia	1	6		7	42
		Pendidikan Bahasa Inggris	1	7		8	
Keguruan Bahasa Arab		7	7	14			
Keguruan Seni Rupa		0	3	3			
	Keguruan Bahasa	2	8	10			
Sub Total					327		

Dari total 327 responden yang dijelaskan dalam Tabel 1, responden terdiri dari 100 responden laki-laki (30,5%) dan 227 responden perempuan (69,5%) dan berumur antara 17-28 tahun.



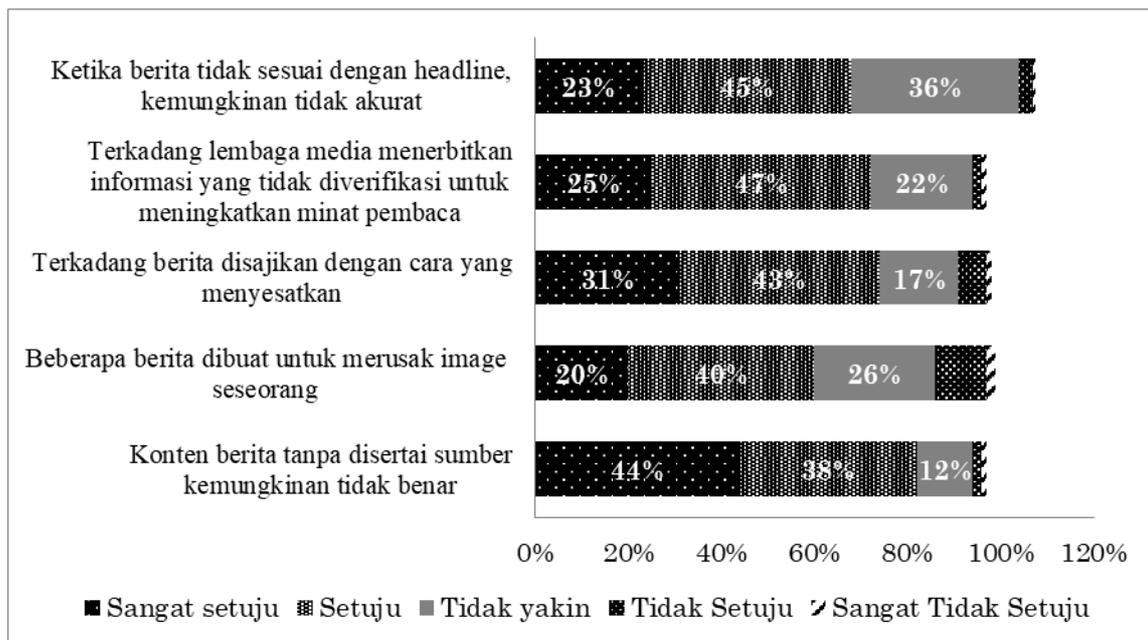
Gambar 1. Jenis Kelamin Responden (N=327)

Selanjutnya, Gambar 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden berumur 18-21 tahun, yaitu 279 responden (85%), 29 responden berumur 22-24 tahun (9%), 13 responden berumur 25-30 tahun 4%, dan 6 responden berumur 15-17 tahun (2%). Mahasiswa program D3 dan S1 berumur 17-21 tahun dan mahasiswa program S2 berumur 22-28 tahun.



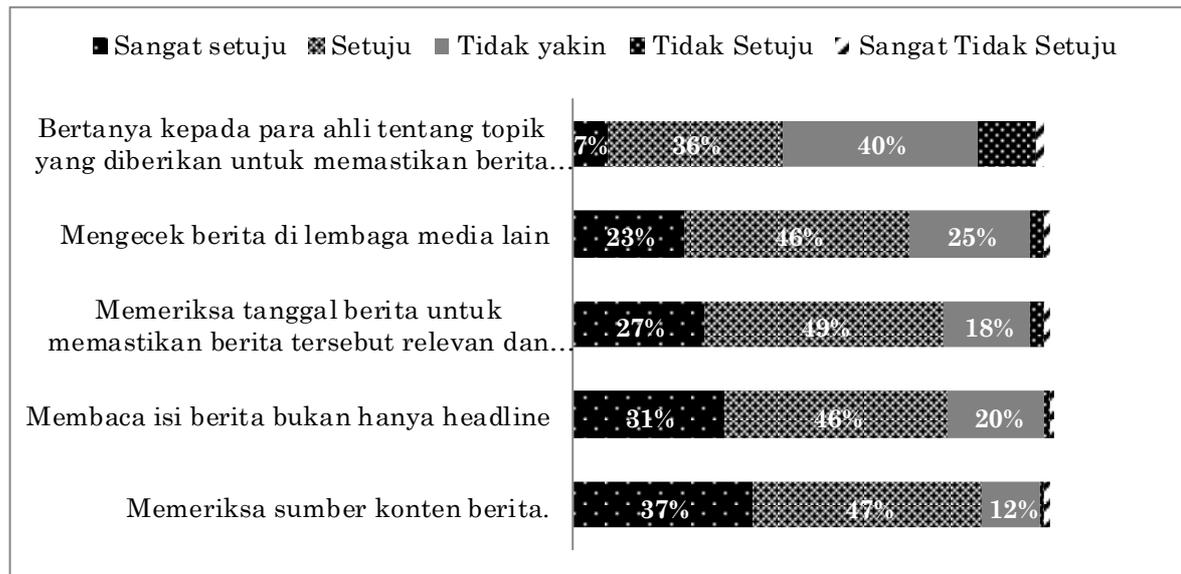
Gambar 2. Usia Responden dalam tahun (N=327)

Hasil angket “Likert Scale” paparan frekuensi angket persepsi tentang Informasi hoax dipaparkan pada gambar 1, 2, dan 3 yang terdiri atas 3 kategori yakni kepercayaan terhadap informasi, verifikasi informasi dan menyebarkan informasi hoax. Hasil frekuensi tersebut dalam bentuk presentase dari 327 responden penelitian mahasiswa dari 18 prodi.



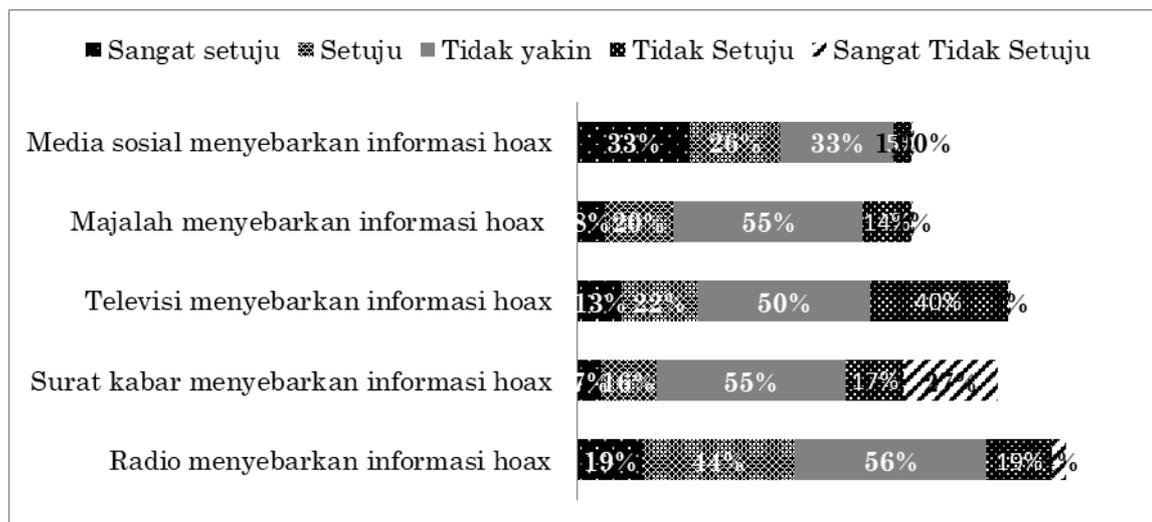
Gambar 3. Kategori Kepercayaan Terhadap Informasi

Gambar 3 merupakan distribusi frekuensi persepsi terhadap informasi hoax kategori kepercayaan terhadap informasi dan menunjukkan frekuensi tertinggi yaitu pada item nomor 4 (terkadang lembaga media menerbitkan informasi yang tidak diverifikasi untuk meningkatkan minat pembaca). Hal tersebut menunjukkan 154 responden atau 57% ‘setuju’ terhadap pernyataan tersebut.



Gambar 4. Kategori Verifikasi Informasi

Gambar 4 memaparkan hasil distribusi frekuensi persepsi terhadap informasi hoax pada kategori kedua, yakni verifikasi informasi. Tabel tersebut menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi yaitu 162 atau 49% responden, pada item nomor 8 (memeriksa tanggal berita untuk memastikan berita tersebut relevan dan terkini)



Gambar 5. Kategori Menyebarkan Informasi Hoax

Kategori terakhir pada persepsi terhadap informasi hoax, yaitu menyebarkan informasi hoax. Gambar 5 menunjukkan bahwa dari media radio, surat kabar, televisi, majalah dan media sosial, mayoritas responden (111 responden) atau 33% 'sangat setuju' bahwa media sosial menyebarkan informasi hoax dan 90 responden 'sangat tidak setuju' surat kabar menyebarkan informasi hoax. Hasil anngket responden diatas kemudian dianalisis dengan menggunakan program SPSS tentang descriptive statistics dan Independent Sample T-Test.

Hasil Analisis Tiap Kategori

Persepsi terhadap informasi hoax terdiri dari tiga kategori, yakni kepercayaan terhadap informasi, memverifikasi informasi, dan menyebarkan informasi *hoax*. Peneliti mengadopsi Bondielli dan Marcelloni (2019) untuk menilai kriteria terhadap informasi *hoax* dari variabel yang diteliti. Kriteria tersebut adalah

- 3.5 – 5.0 = Intesnitas tinggi
 2.5 – 3.4 = Intensitas sedang
 1.0 – 2.4 = Intensitas rendah

Tabel 2. Descriptive Statistics Persepsi Terhadap Informasi Hoax

Kategori	M	SD	%
Kepedulian terhadap informasi	3.93	.640	78
Memverifikasi Informasi	3.90	.536	78
Menyebarkan Informasi <i>Hoax</i>	3.28	.703	65
Total	3.70	.423	74

Tabel di atas menunjukkan persepsi terhadap informasi hoax berada pada intensitas tinggi ($M=3.70$; $SD<1$) dengan 78% responden sering menunjukkan kepedulian terhadap informasi pada media, 78% sering memverifikasi informasi yang ada pada media dan 65% responden menilai bahwa media sering menyebarkan informasi *hoax*. Artinya, mayoritas responden terbiasa untuk memeriksa informasi yang ada pada media, memeriksa serta memastikan informasi yang diterima valid dan menilai media seperti radio, surat kabar, televisi, majalah dan media sosial dapat menyebarkan *hoax*.

Hasil Analisis Berdasarkan Program

Hasil analisis berdasarkan program di bahawa menggunakan aplikasi SPSS tentang Independence T-Test untuk mengetahui apakah ada perbedaan mahasiswa berdasarkan program. Program dibagi menjadi dua kategori, yaitu program (D3&S1) dan program S2. Persepsi terhadap informasi *hoax* menunjukkan bahwa mahasiswa D3 dan S1 mempunyai persepsi tentang informasi *hoax* pada kategori sedang ($M= 3.49$; $SD = 0.355$) dan mahasiswa S2 mempunyai persepsi tentang informasi *hoax* pada kategori tinggi ($M=3.63$; $SD = 0.324$).

Tabel 3. Independence Sample T-Test berdasarkan Program

	Program	N	M	SD	df	p
Persepsi terhadap Informasi <i>Hoax</i>	D3 & S1	285	3.49	.355	325	.019
	S2	42	3.63	.324		

Selanjutnya, hasil signifikan (p) menunjukkan kurang dari 0.05 ($p<.5$) sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap informasi *hoax* pada mahasiswa (D3 & S1) dan mahasiswa S2 mempunyai perbedaan secara signifikan, yang mana mahasiswa S2 mempunyai persepsi lebih tinggi tentang informasi *hoax* daripada mahasiswa D3 dan S1.

Berdasarkan analisis data, mayoritas mahasiswa UM memverifikasi informasi, di antaranya memeriksa konten berita, membaca konten berita bukan hanya membaca *headline*, memeriksa dan memastikan berita relevan dan terkini, mengecek berita di lembaga berita lain dan bertanya kepada ahli tentang topik yang disajikan media. Hal tersebut mirip dengan pernyataan Steward (2019) yang menyatakan mahasiswa *South-East University* di Bulgaria merasa harus mengkonfirmasi informasi yang mereka dapatkan di sumber berita lain karena sumber berita lain tersebut menjadi berita alternatif yang menjadi bagian penting dalam proses verifikasi suatu informasi. Selalu mengkonfirmasi dan memverifikasi informasi yang dihasilkan media menjadi harapan dapat teratasinya informasi *hoax* yang tersebar di media.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa tidak percaya pada informasi yang ada pada media, seperti seperti radio, surat kabar, televisi, majalah dan terutama media sosial. Sterrett et al. (2019) menyatakan bahwa mahasiswa Amerika tidak percaya pada informasi yang ada di media, terutama media

sosial karena sangat mudah dimanipulasi sehingga berpotensi mengandung informasi *hoax*. Hal tersebut menunjukkan mahasiswa mempunyai kehati-hatian yang tinggi terhadap informasi yang ada pada media dan tidak mudah termakan tipuan *hoax*.

Lebih lanjut, mahasiswa program D3 dan S1 yang berusia 17-21 tahun lebih mudah percaya informasi *hoax* yang ada di media daripada mahasiswa program S2 (usia 22-28 tahun). Hal tersebut mendukung pernyataan Manalu et al. (2018) yang menyatakan bahwa seseorang dengan usia dibawah 21 tahun (usia remaja) mempunyai kecenderungan percaya pada informasi *hoax*, karena usia remaja cenderung terlalu percaya diri untuk menyebarkan suatu informasi yang masuk tanpa membaca atau mencari tahu kebenarannya (Nygren & Guath, 2019). Dengan kata lain, hasil penelitian ini memberikan informasi mengenai target usia yang sebaiknya diperhatikan dalam menurangi penyebaran informasi *hoax*.

Juditha (2018) menyatakan bahwa hal yang dapat dilakukan untuk mengantisipasi penyebaran informasi *hoax* di masyarakat adalah dengan pendekatan teknologi, literasi media dan hukum. Dari sisi pendekatan teknologi, telah banyak disediakan *web-checker* untuk mengecek kebenaran suatu informasi. Salah satu laman web yang dapat digunakan untuk mengecek suatu informasi adalah cekfakta.com. Di laman tersebut terdapat ribuan orang ahli IT yang bersedia meluangkan waktunya untuk melakukan proses identifikasi. Persepsi mahasiswa yang berada pada intensitas tinggi terhadap informasi *hoax* dapat menjadikan benteng bagi mahasiswa untuk selalu mengidentifikasi suatu informasi dengan laman web fakta yang tersedia sebelum membagikan suatu informasi di media.

Pengetahuan literasi media yang mumpuni dapat membantu mengidentifikasi informasi *hoax* (Oblinger & Oblinger, 2005b). Karakter informasi pada media yang tidak hanya dibuat dan dikonsumsi oleh penggunanya, namun juga dapat dikembangkan dan dibagikan ulang itulah yang mengakibatkan merebaknya informasi *hoax* di media. Pengguna media dapat mengomentari informasi yang ada dan juga ditambahi data terbaru. Pengembangan informasi tersebut menyebabkan informasi yang benar menjadi kabur dan menjadikan informasi tersebut menjadi *hoax*. Mahasiswa diharapkan mempunyai kemampuan literasi media yang baik sehingga dapat mengidentifikasi suatu informasi *hoax* atau bukan, dengan cara mencari sumber berita yang akurat.

Pratama (2019) dan Rosenbaum dan Bonnet (2020) menyatakan bahwa bias berfikir merupakan sifat manusia yang menjadi salah satu penyebab seseorang tidak dapat mengidentifikasi informasi *hoax*. Bias berfikir ini diantaranya (1) bias pembuktian sosial, yakni seseorang cenderung memutuskan benar apa yang oleh kelompok dianggap benar. Artinya, seseorang cenderung mudah percaya pada informasi yang dibicarakan dan dibagikan oleh banyak orang, tanpa mengecek kebenaran informasi tersebut. Kemudian (2) bias konfirmasi, yakni seseorang cenderung menafsirkan informasi yang ada sesuai dengan apa yang diyakini. Artinya, apabila mendapatkan informasi di media, seseorang cenderung menyeleksi informasi yang sejalan dengan keyakinannya, sementara informasi yang tidak sesuai dengan keyakinan ditolak. Hal tersebut menyebabkan seseorang tidak dapat mendeteksi informasi *hoax* karena apa yang diyakini belum tentu benar. Selanjutnya, (3) *availability bias* atau bias ketersediaan, yakni seseorang cenderung menciptakan gambaran tentang kenyataan melalui contoh-contoh atau bukti yang paling diingat. Contohnya, ketika suatu daerah baru saja mengalami gempa atau tsunami, maka ketika mendapat informasi bahwa akan terjadi gempa atau tsunami susulan maka bias ketersediaan mendorong seseorang untuk berfikir bahwa kawasan tersebut tidak

aman. Hal tersebut mengakibatkan seseorang mudah menerima dan membagikan informasi *hoax*.

Oleh karena itu, meningkatkan kecakapan literasi digital penting dilakukan agar mahasiswa menguasai pemrosesan informasi yang ada di media sehingga meskipun bias berfikir merupakan sifat alami manusia, mahasiswa diharapkan tetap dapat berfikir secara rasional dengan tidak mudah mengikuti arus informasi yang belum tentu valid. Pernyataan tersebut terutama ditunjukkan pada mahasiswa tahun pertama, berusia dibawah 20 tahun yang disebut juga dengan *Net Generation*, yang mana mereka mahir dalam teknologi. Kemahiran *Net Generation* dalam menggunakan dan mengoperasikan teknologi digital dapat berakibat negatif karena mereka merupakan golongan usia remaja yang mudah terprovokasi terhadap informasi, sehingga mereka mudah menyebarkan informasi yang tengah viral tanpa memverifikasi terlebih dahulu kebenarannya (Kovacs, 2020). Sementara mahasiswa pascasarjana termasuk dalam kategori dewasa dan mereka lebih dapat mengontrol emosi sehingga tidak mudah terprovokasi informasi *hoax*. Selain itu, saat ini tersedia sejumlah fitur atau layanan *fact-checking* untuk mengevaluasi kredibilitas sumber berita online. Intinya, mahasiswa sebagai *Net generation* diharapkan tidak pasif dan mengaktifkan nalar berfikir dengan terlebih dahulu menguji dan memvalidasi informasi yang diterima sebelum meneruskan atau membagi ulang suatu informasi.

Hal yang dapat dilakukan selanjutnya untuk mengantisipasi *hoax* adalah dengan cara menegakkan hukum. Pemerintah melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) telah membuat Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) yang mengatur penyebaran informasi *hoax*. Berdasarkan isi pasal 28 ayat 1 di dalam UU ITE, penyebar informasi *hoax* dapat terkena pidana paling lama enam tahun dan maksimal 1 miliar (Tim BIP, 2007). Hukuman yang berat tersebut perlu dilakukan untuk memberikan efek jera di masyarakat.

Simpulan

Mahasiswa program D3, S1 dan S2 Fakultas Sastra Universitas Negeri Malang memiliki persepsi yang berada pada intensitas tinggi terhadap informasi *hoax*. Mayoritas mahasiswa memeriksa informasi yang ada pada media, memeriksa serta memastikan informasi yang diterima valid serta menilai media seperti radio, surat kabar, televisi, majalah dan media sosial dapat menyebarkan *hoax*. Secara program, mahasiswa S2 secara signifikan lebih tinggi dalam hal persepsi terhadap informasi *hoax* daripada mahasiswa program D3 dan S1. Persepsi tinggi terhadap informasi *hoax* itulah yang diharapkan dimiliki oleh setiap mahasiswa. Mahasiswa sebagai generasi muda yang memiliki sikap kritis dapat terlibat dalam upaya menurunkan informasi *hoax* yang tersebar melalui media. Mahasiswa dapat ikut serta dalam memverifikasi informasi yang tersebar melalui media. Keterlibatan mahasiswa yang mempunyai sifat kritis dalam menerima informasi dapat membantu untuk memastikan informasi yang tersebar di masyarakat merupakan informasi yang benar. Hal yang dapat dilakukan untuk mengantisipasi penyebaran informasi *hoax* adalah dengan pendekatan teknologi, literasi media, dan hukum.

Daftar Rujukan

- Aditiawarman, M. (2019). *Hoax dan hate speech di dunia maya*. Lembaga Kajian Aset Budaya Indonesia Tonggak Tuo.
- Aldwairi, M., & Alwahedi, A. (2018). Detecting fake news in social media networks. *Procedia Computer Science*, 141, 215–222.

- Bondielli, A., & Marcelloni, F. (2019). A survey on fake news and rumour detection techniques. *Information Sciences*, 487, 38–55.
- Dinas Komunikasi dan Informatika. (2020, October 9). *Rekap total laporan isu hoaks Covid-19*. diskominfo.co.id
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4th Edition). SAGE Publications Inc.
- Finnerman, T., & Thomson, R. (2018). *A family falsehood: Deception, media hoaxes and fake news*. 39(3), 350–361.
- Husain, S. A. E., & Kilagwa, R. T. (2019). The effect of message credibility on media use and perception of fake news among students. *A Journal of the Pasific and Asian Communication Association*, 1(2), 1–21.
- Juditha, C. (2018). Interaksi komunikasi hoax di media sosial serta antisipasinya. *Jurnal Pekommas*, 3(1), 31–44.
- Kementrian Hukum dan Hak Asasi Manusia. (2000). *Perubahan kedua UUD negara RI tahun 1945*.
- Kovacs, K. (2020, June 4). Gen Z has a misinformation problem. *Digital Content Next*. <https://digitalcontentnext.org/blog/2020/06/04/gen-z-has-a-misinformation-problem/>
- Lee, K., & Talwar, V. (2014). *Children and lying: A century of scientific research*. Blackwell.
- Manalu, R., Pradekso, T., & Setyabudi, D. (2018). Understanding the tendency of media users. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 1–16.
- Mutmainnah. (2018). *Respon mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam UIN Alauddin Makassar terhadap hoax di media sosial* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Nurkinan. (2017). Dampak media online terhadap perkembangan media konvensional. *Jurnal Politicom Indonesia*, 2(2), 28–42.
- Nygren, T., & Guath, M. (2019). Swedish teenagers' difficulties and abilities to determine digital news credibility. *Nordicom Review*, 40(1), 23–42.
- Oblinger, D., & Oblinger, J. L. (Eds.). (2005a). *Educating the net generation*. EDUCAUSE. <http://bibpurl.oclc.org/web/9463>
- Oblinger, D., & Oblinger, J. L. (Eds.). (2005b). *Educating the net generation*. EDUCAUSE. <http://bibpurl.oclc.org/web/9463>
- Prameswari, N., & Ganinda, N. (2019, Oktober). Pakar: Indonesia bisa jadi panutan dalam mengatasi tantangan di era hoax. *VOA Indonesia*.
- Pratama, H. S. (2019). *Buku panduan berpikir kritis menghadapi berita palsu (hoaks) di media sosial*. International NGO Forum on Indonesian Development (INFID).
- Rayess, M. E., Chebl, C., & Joseph Mhanna. (2018). Fake news judgement the case of undergraduate students at Notre Dame University-Louaize, Lebanon. *Creative Commons Attribution*, 46(1), 146–158.
- Rosenbaum, J., & Bonnet, J. (2020). Looking inward in an era of 'fake news': Addressing cognitive bias. *Young Leader of the Americans Initiative*. <https://ylai.state.gov/>
- Sterrett, D., Malato, D., Benz, J., Kantor, L., Tompson, T., Rosenstiel, T., Sonderman, J., & Loker, K. (2019). Who shared it?: Deciding what news to trust on social media. *Digital Journalism*, 7(6), 783–801. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623702>
- Steward, K. (2019). *Do you trust me(dia)? How students perceive and identify fake news* [Thesis, Honors College]. https://digitalcommons.pace.edu/honorscollege_theses/203
- Sugihartati, R. (2014). *Perkembangan masyarakat informasi & teori sosial kontemporer*. Kencana. <https://books.google.co.id/books?id=AJFBDwAAQBAJ>
- Supratman, L. P. (2018). Penggunaan media sosial oleh digital native. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 47–60.

- Swayne, M. (2019). *Reseachers identify seven types of fake news, aiding better detection* [Phys.org].
- Thellefsen, T., & Sørensen, B. (Eds.). (2017). *Umberto Eco in his own words*. De Gruyter Inc.
- Tim BIP. (2007). *Undang-undang informasi dan transaksi elektronik*. Bhuana Ilmu Popular.
- Tim GDI. (2020). *Global digital insight*. datareportal.com