

**PENGARUH INFORMASI HOAX DI MEDIA SOSIAL
FACEBOOK TERHADAP SIKAP NEGATIF
MASYARAKAT KELURAHAN SEI KERA HULU
KECAMATAN MEDAN PERJUANGAN**

SKRIPSI

Oleh:

MUHAMMAD DARWIN SYAHPUTRA

NPM 1203110091

Program Studi Ilmu Komunikasi



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Muhammad Darwin Syahputra, NPM 1203110091, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan orang lain.
3. Bahkan di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai saya terima.

Medan, 16 Oktober 2017

Muhammad Darwin Syah Putra

ABSTRAK
PENGARUH INFORMASI HOAX DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK
TERHADAP SIKAP NEGATIF MASYARAKAT KELURAHAN SEI
KERA HULU KECAMATAN MEDAN PERJUANGAN

Oleh :
MUHAMMAD DARWIN SYAHPUTRA
1203110091

Informasi hoax dapat berpengaruh pada sikap masyarakat yang mengetahui tentang informasi hoax tersebut, dengan banyaknya informasi hoax yang menyebar di masyarakat melalui Facebook, banyak masyarakat yang memiliki sikap negatif dalam menanggapi berbagai informasi yang ada. Sehingga masyarakat bingung dengan informasi yang benar dan informasi hoax, pada akhirnya masyarakat mulai tidak percaya lagi dengan informasi yang ada dengan banyaknya bermunculan informasi-informasi hoax.

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh informasi hoax di media sosial Facebook terhadap sikap negatif masyarakat Kelurahan Sei Kera Hulu Kecamatan Medan Perjuangan. Terdapat dua teori yang mendasari penelitian ini, yaitu teori informasi hoax dan sikap. Teori informasi hoax yang dimaksud dalam penelitian adalah factor apa saja yang mendasari terbentuk nya informasi hoax tersebut. Teori sikap dalam penelitian ini dimaksud bagaimana sikap masyarakat terhadap informasi hoax yang terdapat di media sosial Facebook.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian korelasional, yaitu menganalisis data dan mencari tingkat hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya dengan melakukan pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi product moment di atas yang menggunakan taraf signifikan 5% dan $n = 50$ diperoleh r_{hitung} sebesar 0,992 sementara $r_{tabel} = 0,279$. Berdasarkan perbandingan diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh informasi hoax di media sosial Facebook terhadap sikap negatif masyarakat Kelurahan Sei Kera Hulu Kecamatan Medan Perjuangan. Dari hasil perhitungan uji signifikansi hipotesis harga $t_{hitung} = 54,544$ selanjut nya harga t_{hitung} ini dibandingkan dengan t_{tabel} dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dengan $dk = n - 2 = 50 - 2 = 48$, maka diperoleh harga $t_{tabel} = 2,008$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan hipotesis yang berbunyi “ada pengaruh yang signifikan antara pengauh informasi hoax di media sosial Facebook terhadap sikap negatif masyarakat Kelurahan Sei Kera Hulu Kecamatan Medan Perjuangan”. Hitungan di dalam uji determinasi ditemukan hasilnya Dari perhitungan, kita mengetahui bahwa pengaruh X terhadap Y yaitu perilaku pelajar adalah 49,203%, sedangkan sisanya sebesar 51,807% dipengaruhi oleh faktor lain.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbi'l'alamin, puji syukur kehadiran Allah Shubhanallah wa taala atas segala rahmatnya sehingga skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Salam dan syalawat tercurah kepada Nabi Muhammad shallallahu alaihi wasallam beserta keluarganya, para sahabatnya dan pengikutnya hingga akhir zaman. Tidak lupa pula kepada kedua orang tua peneliti bapak Jamaluddin Ahmad dan Ibu Rosdiana Siregar yang selalu memberikan doa, dukungan serta motivasi agar dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi adalah syarat wajib bagi mahasiswa untuk menyelesaikan pendidikan sarjananya di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini Pengaruh informasi hoax di media sosial facebook terhadap kapnegatif masyarakat Kelurahan Sei Kera Hulu Kecamatan Medan Perjuangan. Hambatan dan kesulitan yang dihadapi dalam penyusunan skripsi ini telah dilewati sebagai suatu tantangan yang harus dijalani, disamping sebagai pemenuhan kewajiban yang semestinya dilaksanakan.

Dalam kesempatan ini, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada banyak pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan mungkin terselesaikan tanpa doa, usaha, bimbingan dan jugapengarahan dari berbagai pihak, untuk itu peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada

1. Kedua Orang tua saya Bapak Jamaluddin Ahmad dan Ibu Rosdiana Siregar.
2. Bapak Dr.Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Drs. Tasrif Syam, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Irwan Syari Tanjung, S.Sos.,M.AP,selaku Dosen Pembimbing yang selalu membimbing, mendidik, mendukung, memberikan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak-ibu Dosen dan Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang selalu memberikan masukan kepada peneliti.
9. Semua responden yang banyak membantu dalam pembuatan skripsi ini.
10. Kelurahan Sei Kera Hulu Kecamatan Medan Perjuangan yang memberikan izin kepada peneliti sehingga memudahkan dalam pembuatan skripsi.

11. Teman-teman terbaik selama di Universitas Ryan, Yaumil, Ari, Hanafi, Rozi, Diva, Rizky, Agus, Ila, Feri, Agung serta teman-teman stambuk 2012 FISIP UMSU, sukses selalu.
12. Teman-teman SMA peneliti yang banyak memberikan dukungan penuh sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata peneliti berharap skripsi ini dapat berguna bagi masyarakat luas terkhusus kepada Kelurahan Sei Kera Hulu Kecamatan Medan Perjuangan. Peneliti memohon maaf atas segala kekurangan yang terdapat didalamnya kiranya dapat disempurnakan dikesempatan lain dan semoga Allah memberikan balasan kepada pihak-pihak, atas dukungan semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini peneliti mengucapkan terima kasih

Medan, 16 Oktober 2017

Peneliti

MUHAMMAD DARWIN SYAHPUTRA

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	v
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	6
C. Pembatasan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian.....	7
F. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II URAIAN TEORITIS	
A. Hakikat Komunikasi	9
B. Komunikasi massa	12
C. Media Baru/ <i>New media</i>	18
D. Media sosial	20
E. Infomasi Hoax.....	21
F. Facebook	27
G. Difusi Inovasi	32
H. Disonansi Kognitif	32
I. Sikap.....	33
J. Pesan	33
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Operasional Variabel.....	38
C. Defenisi Operasional.....	38
D. Populasidan Sample	40

E. Teknik Pengumpulan Data.....	41
F. Teknik Analisis Data.....	42
G. Lokasi dan Waktu Penelitian	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	46
B. Pembahasan.....	46

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	70
B. Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran I	(Daftar Tabel)
Lampiran II	(Daftar Riwayat Hidup)
Lampiran III	(SK-1)
Lampiran IV	(SK-2)
Lampiran V	(SK-3)
Lampiran VI	(SK-4)
Lampiran VII	(Surat Permohonan Perubahan Judul)
Lampiran VIII	(SK-2)
Lampiran IX	(Permohonan Izin Penelitian)
Lampiran X	(Surat Keterangan Kelurahan)
Lampiran XI	(SK-5)

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Manusia memasuki zaman yang menuntut untuk bergerak lebih cepat dan berpikir lebih maju. Hal ini sebagai konsekuensi perkembangan teknologi informasi. Oleh sebab itu manusia selalu aktif memberikan pendapat mengenai hal-hal yang baru, selain menerima informasi yang begitu cepat hanya dengan mengandalkan handphone canggih atau lebih dikenal dengan smartphone. Dengan smartphone banyak orang mendapatkan informasi begitu cepat melalui media sosial. Banyaknya variasi media sosial yang digunakan saat ini, salah satunya adalah Facebook.

Facebook merupakan media sosial yang baru saja dirintis pada tahun 2006 oleh seorang mahasiswa Harvard yang bernama Mark Zuckerberg. Mark Elliot Zuckerberg lahir pada 14 Mei 1984 di White Plains, New York, Amerika Serikat. Facebook diluncurkan pada tahun 2004. Indonesia merupakan salah satu pengguna Facebook terbesar di dunia. Bahkan menempati urutan lima besar. Oleh karena itu, tidak heran jika hampir semua pengguna komputer di Indonesia memiliki akun Facebook. Hampir 40 juta pengguna Facebook di tahun 2012 yang menggunakan situs jejaring sosial Facebook (Nurhakim, 2015: 100-101).

Facebook salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh berbagai macam kalangan dan profesi seperti pengusaha, politisi, selebriti, mahasiswa, pelajar dan ibu rumah tangga serta lainnya, Facebook juga salah satu media sosial yang

cepat dalam menyebarkan informasi kepada penggunannya. Informasi di dapat melalui Facebook sangat beragam mulai dari kejahatan, politik, ekonomi dan hiburan hingga gaya hidup sehari-hari, tetapi tidak semua informasi yang di dapat melalui Facebook semuanya benar namun lebih banyak informasi hoax (berita bohong), yang banyak menipu masyarakat yang menggunakan Facebook.

Informasi hoax dapat berpengaruh pada sikap negatif masyarakat yang mengetahui tentang informasi hoax tersebut, dengan banyaknya informasi hoax yang menyebar di masyarakat melalui Facebook, banyak masyarakat yang memiliki sikap negatif dalam menanggapi berbagai informasi yang ada. Sehingga masyarakat bingung dengan informasi yang benar dan informasi hoax, pada akhirnya masyarakat mulai tidak percaya lagi dengan informasi yang ada dengan banyaknya bermunculan informasi-informasi hoax.

Beberapa contoh dari informasi hoax yang pernah terjadi, seperti kasus Saracen yang merupakan penyebar berita bohong yang bernuansa sara di media sosial, kemudian ada juga berita hoax yang pernah menggemparkan dunia yaitu akan terjadinya kiamat pada tahun 2012, dari berita hoax tersebut banyak orang yang merasa takut akan terjadinya hal tersebut dan masih banyak berita hoax lainnya yang pernah terjadi.

Saracen adalah penyebaran informasi hoax yang dilakukan sekelompok orang, isi dari informasi tersebut bersinggungan dengan agama dan kelompok organisasi masyarakat. Seperti postingan informasi hoax yang menjelek-jelekan ketua FPI Habib Rizieq, contoh berita hoax tersebut "Habib Rizieq mengatakan ikut merayakan natal hukumnya haram, yang masih jual aksesoris natal akan kami

bakar”, berita hoax tersebut sempat beredar luas di media sosial yang pada akhirnya menimbulkan kesan tidak baik antar umat beragama.

Beberapa hasil survey yang pernah dilakukan oleh Masyarakat Telematika Indonesia (MASTEL) pada tahun 2017. Yang didapat dengan melakukan survey dengan beberapa sample, terdiri dari berbagai macam profesi seperti, pelajar/mahasiswa, karyawan, wiraswasta dan orang yang tidak bekerja. Bahwa informasi 90.30% mengatakan hoax adalah berita bohong. Selain itu darimana mereka mengetahui berita hoax sebanyak 31.90% mengatakan dari media sosial kemudian 83.20% masyarakat menyikapi hoax dengan cara mencari tahu dahulu kebenarannya dan 47.10% masyarakat banyak meneruskan berita hoax tersebut karena didapat dari orang yang dapat dipercaya. Sedangkan 44.30% masyarakat hampir setiap hari menerima berita hoax.

Informasi hoax juga termasuk dalam UU ITE nomor 11 tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik (Maskun, 2013: 34-35-36).

1. Setiap orang memenuhi unsur sebagaimana yang dimaksud dalam pasal 27 ayat (1), ayat (2), ayat (3), atau ayat (4) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

a. Pasal 27

1) Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang memiliki muatan yang melanggar kesusilaan.

- 2) Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat mengakses informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang memiliki muatan perjudian.
 - 3) Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat mengakses informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan /atau pencemaran nama baik.
 - 4) Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat mengakses informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang memiliki muatan pemerasan dan/atau pengancaman.
2. Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana yang dimaksud dalam pasal 28 ayat (1) atau ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu milyar rupiah).
- a. Pasal 28
 - 1) Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik.
 - 2) Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras, dan antar golongan (SARA).

3. Setiap orang yang memenuhi unsur sebagai mana dimaksud dalam 29 dipidana dengan penjara paling lama 12 (dua belas) tahun.

a. Pasal 29

1) Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mengirimkan informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang berisi ancaman kekerasan atau menakut-nakuti yang ditujukan secara pribadi.

Hoax menurut hasil penelitian yang dilakukan (Nita Rosmiati) yang berjudul “Analisis wacana berita hoax pada media sosial studi analisis wacana “aksi massa warga Amerika menuntut pembubaran FPI “di Facebook”. Hoax adalah pembuat berita sengaja mengkontruksikan realitas yang ada dengan membuat berita hoax untuk mempengaruhi ideologi dan persepsi khalayak mengenai ormas FPI. Kosakata dan tata bahasa digunakan mengandung unsur propaganda dan persuasif, yang dapat mempengaruhi khalayak pembaca media sosial terutama Facebook.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad Naufal) “Persepsi mahasiswa Fisip UNPAS pada berita hoax di Instagram (deskriptif kualitatif persepsi mahasiswa Fisip UNPAS pada berita hoax di Instagram” adalah, berita hoax sangat mengganggu dalam aktivitas mahasiswa yang kesehariannya menggunakan media sosial sebagai referensi kebutuhan akademis. Bahwa berita hoax ini seperti kanker, sedikit demi sedikit menjamur dan setelah besar berbahaya.

Berdasarkan dari pemikiran dan hal yang terjadi diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh informasi hoax di media sosial Facebook terhadap sikap negatif masyarakat Kelurahan Sei Kera Hulu

Kecamatan Medan Perjuangan. Sebagai respons dari banyaknya pengguna Kelurahan Sei Kera Hulu Kecamatan Medan Perjuangan.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut: Apakah terdapat pengaruh informasi hoax di media sosial Facebook terhadap sikap negatif masyarakat Kelurahan Sei Kera Hulu Kecamatan Medan Perjuangan?

C. Pembatasan masalah

Untuk menghindari ruang lingkup penelitian yang terlalu luas, maka penelitian membatasi masalah yang akan diteliti agar lebih terarah, tidak samar, dan meluas oleh karena itu yang menjadi pembatasan masalah ialah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan kepada remaja yang berusia 18 sampai dengan 25 tahun Kelurahan Sei Kera Hulu Kecamatan Medan Perjuangan. Karena pada usia 18 sampai 25 tahun remaja sangat mudah menerima segala jenis informasi yang ada.
2. Berita apa saja yang menghasilkan informasi penelitian profil di sosial?
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat yang aktif menggunakan Facebook minimal 2 bulan terakhir (Bulan Agustus 2017-September 2017) karena waktu penelitian yang singkat.

D. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh informasi hoax di media sosial Facebook terhadap sikap negatif masyarakat Kelurahan Sei Kera Hulu Kecamatan Medan Perjuangan

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan bacaan dan Penelitian.
2. Secara teoretis, hasil penelitian ini dapat diharapkan dapat memperkaya khazanah penelitian mengenai pengaruh informasi hoax di media sosial Facebook terhadap sikap negatif masyarakat Kelurahan Sei Kera Hulu Kecamatan Medan Perjuangan
3. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak yang bersangkutan dalam penelitian selanjutnya.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat Penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: Uraian Teoretis

Bab ini berisikan tentang teori Komunikasi, Komunikasi Massa, Media Baru /*New media*, media sosial, hoax, Facebook, Difusi inovasi, disonansi kognitif, sikap, Pesan.

BAB III: Metode Penelitian

Berisikan persiapan dan pelaksanaan Penelitian yang menguraikan tentang Jenis Penelitian, populasi dan sample Variabel penelitian,Defenisi operasional, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Lokasi dan waktu Penelitian,

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berisikan Hasil Penelitian dan Pembahasan

BAB V: Penutup

Berisikan penutup yang menguraikan simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

A. Hakikat Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa latin '*communis*' atau '*common*' dalam bahasa Inggris yang berarti *sama*. Berkomunikasi berarti kita sedang berusaha untuk mencapai kesamaan makna, "*commonness*". Atau dengan ungkapan yang lain, melalui komunikasi kita mencoba berbagai informasi, gagasan, atau sikap kita dengan partisipasi lainnya. Kendala utama informasi, gagasan atau sikap kita dengan partisipasi lainnya.

Everret M. Rogers (Cangara, 2006: 19) mengatakan komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa latin; *Communication* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, sama disini maksudnya adalah sama makna menurut Carl I Hovland (Effendy, 2006: 26) komunikasi adalah berkenaan dengan perilaku orang lain. Tujuan untuk mempelajari komunikasi adalah untuk mengetahui bagaimana efek komunikasi kepada seseorang. Seseorang akan dapat mengubah sikap, perilaku, pendapat orang lain apabila komunikasinya itu komunikatif. Komunikasi bukan saja penyampaian informasi melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*).

Kata lain yang mirip dengan komunikasi adalah komunitas (*community*) (Mulyana, 2007:46) yang juga menekankan kesamaan dan kebersamaan. Komunitas adalah sekelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu, dan mereka berbagi makna dan sikap. Dalam garis besarnya dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi akan dapat berhasil baik apabila sekiranya timbul saling pengertian, yaitu jika kedua belah pihak si pengirim dan si penerima dapat memahami.

Hal ini tidak berarti bahwa kedua belah pihak harus menyetujui sesuatu gagasan tersebut, yang penting adalah kedua belah pihak sama-sama memahami gagasan tersebut. Dalam hal seperti inilah baru dapat dikatakan bahwa komunikasi telah berhasil baik (komunikatif).

Menurut Wilbur Schramm (Effendy, 2006: 13) menyatakan komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan yakni panduan pengalaman dan pengertian yang pernah diperoleh komunikan.

1. Pengertian komunikasi Secara Umum.

a. Pengertian Komunikasi Secara Etimologis

Secara etimologis atau menurut asal katanya komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *Communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Kata *Communis* ini memiliki makna-makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa

komunikasi adalah upaya memberikan persamaan makna terhadap suatu tujuan yang diinginkan.

b. Pengertian Komunikasi Secara Terminologis

Secara Terminologis berarti komunikasi dari sudut pandang, istilah dan kata-kata, secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain (Effendy, 2006: 20). Dari Pengertian tersebut jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang memberikan informasi kepada orang lain.

c. Pengertian Komunikasi Secara Paradigmatis

Dalam pengertian paradigmatis, komunikasi mengandung tujuan tertentu, ada yang dilakukan secara lisan, secara tertulis, secara tatap muka atau melalui media online seperti website, blog, Facebook, instagram, dan lain-lain, maupun menggunakan median lainnya.

Pada dasarnya komunikasi merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa? Mengatakan apa? Dengan saluran apa? Kepada siapa? Dengan akibat dan hasil apa? (*who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?*). Unsur tersebut sesuai dengan paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell (Effendy 2006:22) yaitu:

1. *Who?* (Siapa/Komunikator)

Komunikator adalah pelaku utama/pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang melalui suatu komunikasi kepada seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator.

2. *Say What?* (Pesan)

Pesan yaitu suatu informasi yang akan atau telah disampaikan oleh seseorang komunikator kepada komunikan agar mengikuti apa yang disampaikan oleh seorang komunikator kepada komunikan agar mengikuti apa yang disampaikan oleh seorang komunikator. Mereka seperangkat simbol verbal/non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan/maksud sumber tadi

3. *In Which Channel?* (Saluran/Media)

Alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui media cetak/elektronik, Online, dan lain-lain).

4. *To Whom* (Kepada Siapa/Komunikan)

Orang/ sekelompok/ organisasi/ suatu negara yang menerima pesan dari komunikator. Sering juga disebut dengan tujuan (*distination*), pendengar (*listener*), khalayak (*audience*), penafsir, penyandi balik (*decoder*).

5. *With What Effect* (Dampak/Efek)

Efek yang terjadi pada komunikan setelah menerima pesan dari komunikator, seperti sikap, bertambah pengetahuan, dan lain-lain.

B. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab, awal perkembangannya saja, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Media massa apa? Media massa (media saluran) yang dihasilkan oleh teknologi modern. Namun, dari sekian banyak defenisi bisa dikatakan media massa

bentuknya antar lain media elektronik (televisi, radio), media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), buku, dan film (Nurudin, 2007: 3- 4).

Dalam perkembangan komunikasi massa yang sudah sangat modern saat ini, muncul satu perkembangan tentang media massa yakni ditemukannya internet. Belum ada, untuk tidak mengatakan tidak ada, bentuk media dari defenisi komunikasi, komunikasi massa memasukkan internet dalam media massa. Padahal jika ditinjau dari ciri, fungsi, dan elementnya internet jelas masuk dalam bentuk komunikasi massa. Dengan demikian, bentuk komunikasi massa bisa ditambah dengan internet (Nurudin, 2007: 5).

Josep A. Devito mengatakan, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya dan disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio atau visual (Nurudin, 2007: 11-12).

Sementara itu Jay Black dan Federick C mengemukakan bahwa komunikasi massa adalah sebuah proses dimana pesan-pesan yang diproduksi secara massal atau tidak sedikit itu sebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim dan heterogen (Nurudin, 2007: 12).

1. Elemen-elemen komunikasi massa

Nurudin (2007: 95-133) mengungkapkan tentang elemen-elemen komunikasi massa adalah sebagai berikut:

a. Komunikator

Meliputi jaringan, stasiun lokal, direktur, dan staf teknis yang berkaitan, dan merupakan gabungan dari berbagai individu dalam sebuah lembaga media massa.

b. Isi

Isi bisa dikategorikan kedalam 6 kategori a. berita dan informasi b. Analisis dan interpretasi c. Pendidikan dan sosialisasi d. Hubungan masyarakat e. Iklan dan penjualan f. Hiburan.

c. *Audience*

Audience dalam komunikasi massa sangat beragam, dari jutaan penonton televisi, ribuan pembaca buku, majalah, Koran atau jurnal ilmiah.

d. Umpan balik

Ada dua umpan balik (*feedback*), yakni umpan balik langsung (*immediate feedback*) dan tidak langsung (*delayed feedback*).

e. Gangguan

Ada dua jenis gangguan, gangguan sematik. Gangguan saluran bisa disebabkan oleh faktor luar. Gangguan sematik lebih rumit, kompleks, dan sering kali muncul. Bisa dikatakan, gangguan sematik adalah gangguan dalam proses komunikasi yang diakibatkan oleh pengirim atau penerima pesan itu sendiri.

f. *Gatekeeper*

Secara umum, peran *gatekeeper* sering dihubungkan dengan berita, khususnya surat kabar. Editor sering melaksana fungsi sebagai *gatekeeper* ini.

g. Pengatur

Ada pola hubungan yang saling terkait antara media massa dengan pihak lain. Pihak lain yang dimaksud adalah pemerintah dan rakyat.

h. *Filter*

Filter Adalah kerangka pikir melalui nama *audience* menerima pesan. *Filter* ibarat sebuah bingkai kaca tempat *audience* melihat dunia.

2. Karakteristik komunikasi Massa

Dalam bukunya (widjaja, 2010: 25) terdapat empat karakteristik komunikasi massa adalah sebagai berikut:

a. Bersifat stimulan atau serempak

Bahwa walaupun komunikan berada pada jarak satu sama lain terpisah, tetapi media massa mampu membina keserempakan kontak dengan komunikan dalam penyampaian pesan.

b. Bersifat Umum

Pesan yang disampaikan melalui media massa ditujukan kepada umum dan samping itu juga mengenai kepentingan umum.

c. Komunikasi heterogen

Konsekuensi daripada penyebaran yang teramat luas, maka komunikasi dari komunikasi massa terdiri dari berbagai macam, inilah menjadikan komunikannya heterogen.

d. Berlangsung satu arah

Feedback yang terjadi adalah *delayed feedback*, berada dengan komunikasi tatap muka.

3. Fungsi Komunikasi Massa

Selain itu ada juga fungsi komunikasi massa yang berperan penting sebab awal perkembangannya, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata media komunikasi massa (Nurudin 2007: 4)

Nurudin (2007: 63-82) dalam bukunya menjelaskan fungsi-fungsi komunikasi massa yaitu:

a. Informasi

Fungsi informasi merupakan fungsi paling penting yang terdapat dalam komunikasi massa. Komponen paling penting untuk mengetahui fungsi informasi ini adalah berita-berita yang disajikan.

b. Persuasif

Fungsi persuasif komunikasi massa tidak kalah pentingnya dengan fungsi informasi. Banyak bentuk tulisan yang diperhatikan sekilas hanya berupa informasi, tetapi jika diperhatikan dengan seksama lebih jeli ternyata terdapat fungsi persuasif.

c. Transmisi Budaya

Transmisi budaya merupakan salah satu fungsi komunikasi massa yang paling luas, meskipun paling sedikit dibicarakan. Transmisi budaya tidak dapat diletakkan selalu hadir dalam berbagai bentuk komunikasi yang mempunyai dampak pada penerimaan individu.

d. Komunikasi massa mempunyai fungsi pengawasan

Artinya, menunjuk pada pengumpulan dan penyebaran informasi dua yaitu, pengawasan peringatan dan pengawasan instrumental.

Fungsi pengawasan peringatan meliputi informasi mengenai peringatan contoh: pemberitaan mengenai alam dan wabah penyakit. Fungsi pengawasan peringatan dilakukan oleh komunikasi massa melalui media. Kedua adalah pengawasan instrumental aktualisasi dari fungsi ini adalah penyebaran informasi yang berguna bagi masyarakat.

e. Kolerasi

Fungsi kolerasi yang dimaksud adalah fungsi yang menghubungkan bagian-bagian dari masyarakat agar sesuai dengan lingkungan, Erat kaitannya dengan fungsi ini adalah peran media massa sebagai penghubung antar berbagai komponen.

4. Efek komunikasi massa

Keith R. Stamm dan John E. Bowes dalam Nurudin (2007: 206) membagi efek komunikasi massa menjadi dua bagian dasar yaitu:

a. Efek primer

Meliputi terpaan, perhatian dan pemahaman.

b. Efek sekunder

Meliputi perubahan tingkat kognitif (perubahan pengetahuan dan sikap) dan perubahan perilaku (menerima dan memilih).

C. Media Baru (*New Media*)

Jan Van Dijk (dalam Nasrullah, 2014: 15) mengemukakan Era media baru ditandai dengan apa yang disebut konvergensi media. Secara struktural konvergensi media berarti integrasi dari tiga aspek, yakni telekomunikasi, data komunikasi, dan komunikasi massa dalam satu medium.

Salah satu aspek yang muncul dari perkembangan media baru yang mempertemukan individu atau kelompok di arena virtual dalam berkomunikasi yakni komunikasi yang termediasi komputer. Komputer, telepon genggam, atau perangkat yang terkoneksi lainnya pada dasarnya tidak sekedar menjadi media yang memperantai proses distribusi dan sirkulasi pesan, tetapi sebagai medium layaknya aspek serta lingkungan dalam komunikasi tatap muka. Hanya saja, komunikasi yang terjadi di media siber lebih banyak tergantung pada teks, baik teks dalam pengertian sesungguhnya maupun simbol, ikon, atau penanda lain yang mewakili maksud dari pesan. (Nasrullah, 2015: 79)

New Media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter flexible, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara private maupun secara publik (Mondry, 2008: 13).

Menurut Bungin (2006: 163-164) teknologi informasi juga tidak saja mampu menciptakan masyarakat dunia global, namun secara materi mampu mengembangkan ruang gerak kehidupan baru bagi masyarakat, sehingga tanpa disadarin, komunitas manusia telah hidup dalam dua dunia kehidupan, yaitu kehidupan masyarakat nyata dan kehidupan masyarakat maya (*cybercommunity*).

Menurut McQuail (2011: 148) media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagai ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi.

Media baru dan penerapannya yang dalam berbagai wilayah memasuki ranah komunikasi massa, fokus perhatian terutama pada aktivitas kolektif bersama yang berjudul 'internet', terutama pada penggunaan publik, seperti berita dari iklan, aplikasi penyiaran (termasuk mengunduh musik dan lain-lain), forum dan aktivitas diskusi, *World Wide Web (WWW)*, pencarian informasi, dan potensi pembentukan komunitas tertentu. Kita tidak terlalu berfokus dengan *e-mail* pribadi, permainan *game*, dan beberapa layanan pribadi lainnya di internet.

Media baru Tidak bisa dilepaskan oleh keberadaan internet karena media baru membutuhkan internet untuk menjangkau wilayah-wilayah di dunia dengan cepat. Secara umum internet merupakan jaringan komputer yang saling berinteraksi dengan menggunakan suatu standar protokol *Transmission Control Protocol/Internet Protokol Suite (TCP/IP)*.

Menurut Poster (McQuail 2011:15) media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan:

1. Memungkinkan terjadinya batasan percetakan antara banyak pihak.
2. Memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya.
3. Mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya, dari hubungan kewilayahan dan modernitas.

4. Menyediakan kontak global secara instan.
5. Memasukan subjek modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan.

D. Media Sosial

Media sosial menurut (Evans dalam Nurjanah, 2014: 3) adalah demokrasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten ke penerbit konten. Hal ini merupakan pergeseran dari mekanisme siaran ke model banyak ke banyak, berakar pada percakapan antara penulis, orang, dan teman sebaya, berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui unsur-unsur fundamental dari media sosial yaitu pertama, media sosial melibatkan saluran sosial yang berbeda dan online menjadi saluran utama. Kedua, media sosial berubah dari waktu ke waktu, artinya media sosial terus berkembang. Ketiga, media sosial adalah partisipatif, “penonton” dianggap kreatif sehingga dapat memberikan komentar.

Namun Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (dalam Rahayu, 2015: 12) mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”.

Menurut Kaplan dan Haenlein (dalam Rahayu, 2015: 12), ada enam jenis media sosial, yaitu:

1. Proyek Kolaborasi

Website mengizinkan *user* untuk dapat mengubah, menambah ataupun menghapus konten-konten yang ada di *website* tersebut. Contohnya Wikipedia.

2. *Blog dan Microblog*

User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya *twitter*.

3. Konten

Para *user* dari pengguna website ini saling meng-share konten-konten media, baik video, ebook, gambar dan lain-lain. Contohnya *youtube*.

4. Situs Jejaring Sosial

Aplikasi yang mengizinkan *user* untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi itu bisa berupa foto-foto. Contohnya Instagram.

5. *Virtual Game World*

Dunia virtual, di mana mengreplikasikan lingkungan 3D, di mana *user* bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain seleyaknya di dunia nyata. Contohnya *game online*.

6. *Virtual Social World*

Dunia virtual yang membuat penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti *virtual game world*, berinteraksi dengan yang lain. Namun, *virtual\social world* lebih bebas dan lebih ke arah kehidupan. Contohnya *second life*.

E. Informasi Hoax

Secara singkat informasi hoax adalah informasi yang tidak benar. Dalam cambridge dictionary, kata hoax sendiri berarti tipuan atau lelucon. Kegiatan menipu, trik penipuan, rencana penipuan disebut dengan hoax. Kemudian, situs *hoaxes.org* dalam konteks budaya mengarahkan pengertian hoax sebagai aktivitas

menipu: “Ketika koran sengaja mencetak cerita palsu, kita menyebutnya hoax. Kita juga menggambarkannya sebagai aksi publisitas yang menyesatkan, ancaman bom palsu, penipuan ilmiah, penipuan bisnis, dan klaim politik palsu sebagai hoax”.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini dipilih istilah “informasi hoax” sebagai salah satu konsep penelitian. Pemilihan istilah ini didasarkan pada pengertian dasar kata hoax itu sendiri (tipuan), dan bentuknya yang berupa informasi ketika disebar (sebagai objek) di Whatsapp. Dengan demikian “informasi hoax”, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah “informasi tipuan”.

1. Motivasi menyebar informasi hoax Pada awalnya terdapat dua aliran teori motivasi Goble Pertama, aliran Freudianisme yang dikemukakan oleh Sigmund Freud, mengatakan bahwa sumber motivasi manusia adalah nafsu. Freud menyepakati bahwa manusia merupakan hasil evolusi dari binatang, sehingga semua yang dilakukan manusia berasal dari dorongan nafsu belaka, manusia cenderung melakukan hal yang negatif.

Freud memisahkan nafsu dan superego, yang hanya dimiliki oleh kaum religius dan dinilai sangat kekanak-kanakan. Tindakan manusia lahir dari nafsu dan superego yang disatukan oleh ego. Aliran kedua adalah Behaviorisme oleh John B. Watson, yang dirumuskan tepat pada peralihan ke abad 19. Aliran ini lebih sering disebut dengan mazhab kedua, mengemukakan bahwa sumber motivasi manusia berasal dari lingkungan (luar).

Watson juga berpendapat bahwa manusia adalah binatang yang dibentuk oleh orang tua sebagai proses belajar melalui stimulus dan respon yang diberikan pada anak hingga tingkah laku membentuk sistem kebiasaan dan akhirnya menjadi kepribadian. Etika, moral dan nilai-nilai hanyalah hasil proses belajar asosiatif. Hingga akhirnya muncul pencerahan mazhab ketiga oleh Abraham Maslow. Maslow berpendapat bahwa tingkah laku manusia berasal dari dorongan atau motivasi yang berasal dari berbagai kebutuhan yang bertingkat.

Tingkah laku manusia lahir dari perasaan, keinginan, aspirasi dan lain sebagainya yang berasal dari internal dan eksternal (lingkungan) manusia itu sendiri. Sumber motivasi berpusat pada diri manusia itu sendiri, tidak hanya dari nafsu saja atau lingkungan saja, melainkan menyeluruh. Melalui teori ini, Maslow ingin membuktikan bahwa manusia mampu melakukan sesuatu yang lebih mulia daripada perang, prasangka dan kebencian, sebagaimana yang dicanangkan Freudianisme dan Behaviorisme dan bahwa segala bentuk tingkah laku luhur adalah kodrat pada manusia.

Teori motivasi Maslow menyelidiki tingkah laku manusia secara totalitas, tidak memisahkan antara dorongan, naluri dan kebutuhan, sehingga jawaban yang didapatkan tuntas, tidak sebagian-sebagain. Oleh karena itulah peneliti memilih teori motivasi Maslow untuk menganalisa motivasi penyebaran informasi hoax oleh mahasiswa. Menurut Maslow motivasi adalah dorongan pada manusia untuk melakukan sesuatu atas dasar kebutuhan-kebutuhan yang dimiliki, termasuk dalam menyebarkan

informasi hoax. "Manusia dimotivasi oleh sejumlah kebutuhan dasar yang bersifat sama untuk seluruh spesies, tidak berubah dan berasal dari sumber genetik atau naluri.".

Mengenai informasi hoax, Harley menerangkan bahwa sebagian besar karya hoax pada awalnya dibuat dari niat baik, dengan mengajak untuk menyebarkan surat/informasi berantai yang bermanfaat (seperti mengingatkan akan masalah virus). Tentu saja, beberapa hoax (atau semi-hoax) muncul dari kesalahpahaman atau terpisah dari kebenaran karena menyebar lebih lanjut di Internet (sehingga tidak sesuai dengan konteks wilayah dan waktu). Namun, banyak juga informasi hoax yang dimulai oleh seorang individu yang menyesatkan, merasa meningkat harga dirinya setiap kali salah satu korbannya merasa bodoh ketika menyadari bahwa mereka telah tertipu. Ada beberapa kebutuhan dasar manusia menurut Maslow.

Pertama, kebutuhan fisiologis, merupakan kebutuhan paling dasar, paling kuat dan paling jelas dari antara sekalian kebutuhan manusia yaitu kebutuhannya akan makanan, minuman, tempat berteduh, seks, tidur dan oksigen. Kedua, kebutuhan akan rasa aman. Setelah kebutuhan fisiologis terpenuhi, kebutuhan akan keteraturan dan stabilitas muncul. Jika tidak terpenuhi, maka manusia akan cemas. Kebebasan yang ada batasnya lebih disukai daripada dibiarkan sama sekali.

Kedua kebutuhan awal ini tidak dibahas lebih jauh karena belum berkaitan dengan permasalahan penelitian. Kebutuhan ketiga adalah kebutuhan akan rasa memiliki-dimiliki dan akan kasih sayang (kebutuhan

sosial). Orang akan mendambakan hubungan penuh kasih sayang dengan orang lain pada umumnya, khususnya kebutuhan akan rasa memiliki tempat di tengah kelompoknya dan dia akan berusaha keras mencapai tujuan yang satu ini. Maslow menyukai rumusan Carl Rogers tentang cinta: keadaan dimengerti secara mendalam dan diterima dengan sepenuh hati. Karena itu seseorang tentu cenderung akan mencari dan melakukan berbagai hal agar dapat diterima di dalam kelompoknya sebagaimana yang dikatakan Harley. Termasuk saling menerima dan memberi informasi.

Keempat, kebutuhan akan penghargaan. Maslow menemukan bahwa setiap orang memiliki dua kategori kebutuhan akan penghargaan, yaitu harga diri dan penghargaan dari orang lain. Harga diri meliputi kebutuhan akan kepercayaan diri, kompetensi, penguasaan, kecukupan, prestasi, ketidaktergantungan dan kebebasan. Penghargaan dari orang lain meliputi prestise, pengakuan, penerimaan, perhatian, kedudukan, nama baik serta penghargaan. Hal ini menjelaskan pernyataan Harley mengenai banyaknya informasi hoax yang dimulai dengan tujuan menyesatkan oleh orang yang merasa meningkat harga dirinya setiap kali korbannya (penerima informasi hoax) merasa tertipu. Harga diri pembuat hoax meningkat karena berhasil mengungguli orang lain, merasa lebih kompeten dan kepercayaan dirinya akan meningkat. Jika kemudian ada yang merespon, mengakui atau bahkan waspada terhadap informasi darinya, maka ini merupakan sebuah penghargaan dari orang lain terhadap dirinya. Lebih lanjut Maslow

menyebutkan, seseorang yang memiliki cukup harga diri akan lebih percaya diri serta lebih mampu, maka juga lebih produktif.

Maka tidak menutup kemungkinan pembuat hoax akan semakin banyak membuat informasi hoax untuk mendapatkan respon dan penghargaan yang sama. Begitu pula potensi yang berlaku pada seseorang yang berniat baik menyebarkan informasi, meskipun dia tidak mengetahui bahwa informasi tersebut hoax, akan semakin produktif menyebarkan informasi setelah informasi yang disebarnya mendapat respon dan atau penghargaan dari orang lain.

Kelima, kebutuhan akan aktualisasi diri. Pemaparan tentang kebutuhan psikologis untuk menumbuhkan, mengembangkan dan menggunakan kemampuan, oleh Maslow disebut aktualisasi diri, merupakan salah satu aspek penting teorinya tentang motivasi pada manusia. Maslow menegaskan dengan kalimat: "Setiap orang harus berkembang sepeenuh kemampuannya". Selanjutnya, Maslow menjelaskan bahwa manusia memiliki hasrat untuk tahu dan memahami. Maslow berkeyakinan bahwa salah satu ciri mental yang sehat ialah adanya rasa ingin tahu, alasannya di antara lain adalah: Sejarah mengisahkan banyak contoh tentang orang-orang yang menantang bahaya besar untuk berburu pengetahuan, misalnya Galileo dan Columbus; Hasil-hasil penelitian terhadap orang-orang yang masak secara psikologis menunjukkan bahwa mereka itu tertarik pada hal-hal yang penuh rahasia, yang tak dikenal dan yang tak dapat dijelaskan, Pengalaman Maslow menangani kasus orang dewasa yang depresi dapat sembuh setelah

mengikuti saran agar menyibukkan diri dalam sesuatu kegiatan yang bernilai, sehingga diyakini adanya kebutuhan-kebutuhan kognitif; Pemenuhan rasa ingin tahu ternyata secara subjektif juga memuaskan.

Dalam menyebarkan informasi hoax, kebutuhan aktualisasi diri ini dapat dipahami jika penyebar hoax bertujuan memahami atau menguji penyebaran informasi hoax itu sendiri. Sebagaimana para peneliti literasi media menguji dampak menonton sinetron pada remaja misalnya. Dari pengujian ini dapat ditemukan berbagai pengetahuan seperti pola penyebaran atau respon terhadap informasi hoax itu sendiri, sesuai dengan yang diinginkan oleh penyebar hoax itu sendiri. Maslow mengatakan banyak orang melaporkan bahwa belajar dan 38 menemukan sesuatu menimbulkan rasa puas dan bahagia. Maslow menyimpulkan semuanya sebagai proses pencarian makna, adanya hasrat untuk memahami, menyusun, mengatur, menganalisis, menemukan hubungan-hubungan dan makna-makna, membangun suatu sistem nilai-nilai.

F. Facebook

Facebook adalah media sosial yang baru saja dirintis pada tahun 2006 oleh seorang mahasiswa Harvard yang bernama Mark Zuckerberg. Mark Elliot Zuckerberg lahir pada 14 Mei 1984 di White Plains, New York, Amerika Serikat. Facebook diluncurkan pada tahun 2004. Indonesia merupakan salah satu pengguna facebook terbesar di dunia. Bahkan menempati urutan lima besar. Oleh karena itu, tidak heran jika hampir semua pengguna komputer di Indonesia memiliki akun

facebook. Hampir 40 juta pengguna facebook di tahun 2012 yang menggunakan situs jejaring sosial facebook (Nurhakim, 2015: 100).

Kehadiran situs jejaring sosial seperti facebook, merupakan media sosial yang digunakan untuk mempublikasikan konten, seperti profil, aktivitas atau bahan pendapat pengguna.facebook juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber. Fasilitas Facebook seperti “*Wall*” bisa dimanfaatkan pengguna untuk mengungkapkan apa saja yang sedang disaksikan/dialami, bercerita tentang keadaan sekitar dirinya, sehingga bagaimana tanggapan terhadap situasinya (Nasrullah, 2014: 40).

1. Fasilitas Facebook

Menurut (Adnan, 2009) Facebook memiliki banyak fasilitas yang unik dan beragam. Berikut kelompok fasilitas facebook, yaitu:

- a. *Wall* adalah ruang di setiap halaman profil pengguna memungkinkan teman-teman mengirim pesan kepengguna agar dibaca sekaligus menampilkan waktu dan tanggal pesan ditulis
- b. *Status Update* yang memungkinkan pengguna mempublikasikan pesan agar dapat dilihat pengguna lainnya dan dibaca.
- c. *Photo tagging* yang membuat kita mengetahui nama-nama dari orang yang ada disebuah foto, selain itu foto-foto yang memuat diri kita pun dikumpulkan jadi satu, sehingga kita mudah mencarinya.
- d. *Chat* adalah fitur facebook yang dapat digunakan penggunanya untuk berkomunikasi apabila sang pengguna sedang aktif menggunakan facebook.

- e. *Notification*, pemberitahuan kepada penggunaannya mengenai *update* terbaru yang berkaitan dengan akun Facebooknya.
- f. *Friend Request* adalah fitur dimana pengguna lainnya dapat kita tambahkan menjadi teman dan kita hanya menunggu persetujuannya darinya.

Menurut Uzziusie (2012) Facebook memiliki Kelebihan, kekurangan dan manfaat serta dampak positif, negatifnya yaitu:

2. Kelebihan Facebook

- a. Penggunaan Facebook sangatlah mudah dibandingkan dengan yang lainnya tinggal klik dan selesai
- b. Facebook merupakan jejaring sosial terbesar saat ini, sehingga pemakainya banyak
- c. sangatlah mudah mempublikasikan foto
- d. Pemakaian gratis tanpa batas, Facebook dapat digunakan untuk berbisnis
- e. Facebook dapat diakses melalui media seperti PC, Laptop, Netbook dan Handphone sekalipun.
- f. Media yang bisa digunakan untuk menaikkan popularitas seseorang.

3. Kekurangan Facebook

- a. Banyaknya peniru situs Facebook saat ini dikarenakan Pamor Facebook yang meningkat pesat
- b. Mudahnya masuk konten pornografi atau prostitusi yang bisa dilakukan menggunakan Facebook

- c. Karena mudah mengaksesnya pelajar dan pekerja sering menggunakannya sehingga mengganggu proses belajar dan bekerja.
- d. Facebook sering kali menjadi tempat lahirnya isu-isu sosial, diantaranya melakukan pelecehan melalui status, menghina dan menyebar luaskan aib orang lain melalui status diFacebook.
- e. Facebook tidak memiliki sistem penyaringan dokumen dan konten-konten yang masuk.

4. Manfaat Facebook.

- a. Dapat memperluas wawasan dan pengetahuan
- b. Menambah banyak teman
- c. Untuk menjalin persahabatan ataupun saling bersilahturahmi dengan teman lama.
- d. Sebagai sarana promosi
- e. Sebagai media dua arah antara masyarakat dan media massa
- f. Sebagai tempat diskusi mengenai berbagai macam hal.

5. Dampak positif positif

- a. Dapat mengenal dan berteman dengan banyak orang
- b. Sebagai media hiburan atau entertainment untuk kehidupan sehari-hari
- c. Membuat komunitas positif
- d. Tidak ketinggalan jaman
- e. Mengetahui dunia luar
- f. Merubah penggunaannya menjadi lebih percaya diri berkenalan dengan orang lain

6. Dampak negatif Facebook

- a. Mengurangi kinerja pekerja dan pelajar
- b. Lupa waktu
- c. Kurangnya perhatian terhadap lingkungan dan sosialisasi
- d. Merusak perilaku penggunanya dengan memberikan konten yang memiliki unsur pornografi
- e. Ejek-ejekan atau menghina orang lain melalui Facebook
- f. Penipuan melalui Facebook.

Ditinjau dari frekuensinya menurut Uzziusie (2012) pengguna Facebook dapat dibedakan sebagai berikut:

1. *Full time Facebooker*

Mereka adalah pengguna Facebook yang aktif mengupdate status Facebooknya, minimal 5 kali sehari, dan bisa lebih dari bilangan itu.

2. *Continually Facebooker*

Mereka adalah pengguna Facebook yang rutin menggunakan akun Facebooknya mulai update status atau hanya sekedar menjelajahi time line Facebook, namun tidak seintens pengguna full time.

3. *Situational Facebooker*

Mereka adalah pengguna Facebook yang jarang log in dan tidak mengandalkan akun Facebook untuk komunikasi sosial atau sekedar promosi dagangan.

G. Teori Difusi Inovasi

Difusi inovasi dari dua kata padanan, yaitu difusi dan inovasi. Menurut Roger (Romli, 2016: 30) mendefenisikan sebagai proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara para anggota suatu sistem sosial (*the process by which an innovation is communicated through certain channels overtime among the members of a social system*). Di samping itu, difusi juga dapat dianggap sebagai suatu jenis perubahan sosial yaitu proses perubahan yang terjadi dalam struktur dan fungsi sistem sosial.

Inovasi adalah suatu gagasan, praktik, atau benda yang dianggap/ dirasa baru oleh individu atau kelompok masyarakat. Ungkapan dianggap/ dirasa baru terhadap suatu ide, praktik atau benda oleh sebagian orang, belum tentu juga pada sebagian yang lain.

H. Disonansi Kognitif

Leon Festinger (Turner, 2008: 136) mengatakan bahwa perasaan tidak seimbang sebagai disonansi kognitif (*cognitive dissonance*). Teori ini mengasumsi bahwa rangsangan yang diciptakan oleh disonansi akan motivasi orang untuk menghindari situasi yang menciptakan inkonsisten dan berusaha mencari situasi yang mengembalikan konsistensi. Jadi, gambaran akan sifat dasar manusia yang mbingkai teori ini adalah sifat dimana manusia mencari konsistensi psikologis sebagai hasil dari rangsangan yang disebutkan oleh kondisi ketidaksenangan terhadap kognisi yang tidak konsisten.

I. Sikap

Sikap merupakan konsepsi yang bersifat abstrak tentang pemahaman perilaku manusia. Seseorang akan lebih mudah memahami perilaku orang lain apabila terlebih dahulu mengetahui sikap atau latar belakang terbentuknya sikap pada orang tersebut. Perubahan sikap yang sedang berlangsung merupakan perubahan system dari penilaian positif ke negatif atau sebaliknya, merasa emosi dan sikap setuju atau tidak setuju terhadap objek. Objek sikap itu sendiri terdiri dari pengetahuan, penilaian, perasaan dan perubahan sikap.

Selanjutnya menurut (Mar'at, 2001: 21) sikap adalah tingkatan afeksi objek psikologi. Dengan demikian perasaan dalam merespon suatu objek dapat positif yaitu perasaan senang, menerima, terbuka dan lain-lain, sedangkan negatif yaitu perasaan tidak senang, tidak menerima, tidak terbuka dan lain-lain. Menurut (Mar'at, 2001: 11) juga mengartikan sikap sebagai suatu konstruksi untuk memungkinkan terlihatnya suatu aktivitas.

Menurut (Rahmat, 2005: 52) bahwa sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam objek, ide, situasi atau nilai, sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap. Sikap menurut (Sarwono, 2011: 201) adalah istilah yang mencerminkan rasa senang, tidak senang, atau perasaan biasa-biasa saja (netral) dari seseorang terhadap sesuatu.

J. Pesan

Dalam buku ilmu komunikasi, pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan

dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia dengan akal budinya menciptakan sejumlah lambang komunikasi berupa suara, mimik, gerak-gerik, bahasa lisan, dan bahasa tulisan (Cangara, 2006: 23).

Pesan dapat dikatakan sebagai materi atau bentuk fisik dari ide yang disampaikan kepada komunikan. Dari pesan yang dikirimkan, seorang komunikator biasanya menghendaki reaksi dan umpan balik dari komunikan.

Wilbur Schramm menyampaikan bahwa agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang dikehendaki, maka pesan tersebut harus memenuhi empat kondisi sebagai berikut:

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga menarik perhatian komunikan. Hal ini terkait dengan format yang baik, pemilihan kata yang tepat, serta waktu penyampaian (*timing*) yang sesuai.
2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang yang mengacu pada bidang pengalaman yang sama. Dengan demikian pesan dapat dipahami oleh komunikator maupun komunikannya. Misalnya, pemilihan bahasa 'kedokteran' yang dipahami oleh komunikator maupun komunikan yang memang merupakan mahasiswa kedokteran.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi dari komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut. Komunikator perlu memahami apa kebutuhan komunikan.

4. Pesan harus menyoroti suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang telah disebut di atas secara layak sesuai situasi ketika komunikasi digerakkan untuk memberi tanggapan yang dikehendaki oleh komunikator. Kelompok di mana komunikasi berada harus dipahami pula oleh komunikator.

Pesan juga merupakan seperangkat simbol *verbal* dan atau *non-verbal* yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber lainnya. Karenanya pesan pada dasarnya mempunyai tiga komponen utama, yaitu:

1. Makna
2. Simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna
3. Bentuk atau organisasi pesan

Simbol terpenting adalah kata-kata (bahasa), yang dapat merepresentasikan objek (benda), gagasan dan perasaan, baik ucapan (percakapan, diskusi, wawancara, ceramah) ataupun tulisan (surat, artikel, esai, puisi, novel).

Dengan kata-kata, maka memungkinkan kita berbagi pikiran dengan orang lain. Pesan juga dapat dirumuskan secara *non-verbal*, seperti melalui tindakan atau isyarat dari anggota tubuh (acungan jempol, anggukan kepala, senyuman, tatapan mata, dan sebagainya), dan juga melalui musik, lukisan, patung, tari, dan sebagainya.

F. Hipotesis

Ho: Tidak ada pengaruh informasi hoax di media sosial Facebook terhadap sikap negatif masyarakat Kelurahan Sei Kera Hulu Kecamatan Medan Perjuangan

Ha: Ada pengaruh informasi hoax di media sosial Facebook terhadap sikap negatif masyarakat Kelurahan Sei Kera Hulu Kecamatan Medan Perjuangan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

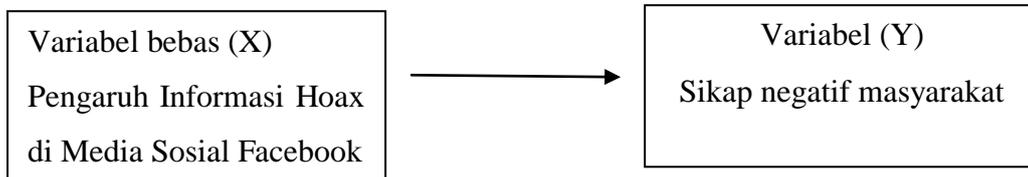
Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian Korelasi menurut (Bajari, 2015: 49) penelitian dalam ilmu komunikasi acapkali berusaha untuk mengetahui atau memahami keterkaitan atau hubungan di antara dua atau lebih himpunan data-data yang didapat. Menentukan ada atau tidak adanya hubungan dia antara dua variabel atau lebih merupakan tujuan akhir dari sebuah penelitian sosial.

Menurut Rakhmat (Bajari, 2015: 50) keuntungan menggunakan rancangan kolerasional dari sebuah penelitian adalah:

1. Peneltil dapat mengetahui asosiasi dan kolerasi dua variabel atau lebih.
2. Peneliti dapat meramalkan perilaku variabel independen dengan informasi tentang variabel dependen.
3. Rancangan korelasional memberikan informasi yang baik untuk penyusunan rancangan eksperimental.

B. Kerangka konsep

Kerangka konsep penelitian pada dasarnya adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang ingin diamati dan diukur melalui penelitian yang akan dilakukan. Untuk memperoleh pelaksanaan penelitian serta melakukan deskripsi terhadap permasalahan yang diteliti, maka permasalahan tersebut diterjemahkan ke dalam kerangka konsep.



C. Operasional Variabel

Berdasarkan kerangka konsep diatas, lebih lanjut agar teori tersebut jelas penggunaannya dalam operasional, maka teori yang ada diterjemahkan kedalam operasional variabel sebagai berikut:

Variabel teoritis	Variabel operasional
<p>Variabel Bebas (X)</p> <p>Pengaruh</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intensitas 2. Menarik 3. positif 4. Terpercaya 5. Mendukung
<p>Variabel Terikat (Y)</p> <p>Sikap negatif masyarakat</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ragu-ragu 2. Berhati-hati 3. Biasa saja 4. Mudah percaya 5. Tidak peduli

D. Defenisi operasional

Defenisi operasional adalah penjabaran lebih lanjut tentang kerangka konsep yang telah di klarifikasi ke dalam bentuk variabel yang akan diteliti. Selain itu

defenisi operasional merupakan unsur penelitian yang memberikan batasan pengukuran suatu variabel.

1. Variabel (X) pengaruh informasi hoax dengan indikator sebagai berikut.
 - a. Intensitas membaca dapat diartikan sebagai ukuran dan tingkatan dalam membaca
 - b. Menarik adalah informasi yang dibaca menentukan seberapa menyenangkannya informasi tersebut
 - c. Positif diartikan sebagai berita yang baik untuk di baca
 - d. Terpercaya dalam sebuah informasi dapat meyakinkan dengan mudah
 - e. Mendukung adalah sebuah bentuk dukungan yang setuju adanya informasi bohong
2. Variabel terikat (Y) Sikap negatif masyarakat dengan indikator
 - a. Ragu-ragu merupakan proses dimana sikap mulai berubah menjadi sedikit tidak percaya karena adanya contoh yang terjadi
 - b. Berhati-hati adalah sikap yang tidak langsung menerima informasi yang ada
 - c. Biasa saja merupakan dari sikap yang mudah menerima apapun yang didapat tanpa ada sikap atau tindakan yang berlebihan
 - d. Mudah percaya diartikan gampang percaya terhadap informasi yang di dapat
 - e. Tidak peduli adalah mengabaikan berbagai informasi yang di dapat.

E. Populasi dan Sample

1. Populasi

Populasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *population* yang berarti jumlah penduduk. Dalam metode penelitian, kata populasi amat populer dipakai untuk menyebutkan serumpun/sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Begitu pula dengan Bugin yang berpendapat bahwa populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya. Sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Siregar, 2010: 144).

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan remaja yang berusia 18 sampai 25 tahun sebanyak 250 orang (sumber: Kantor Lurah 2017).

2. Sample

Menurut Rahmat (2012: 144) mengatakan bahwa sample adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian dan sample merupakan bagian populasi yang biasa dijadikan untuk mewakili dari seluruh populasi.

Menurut Suhasimi Arikunto (2010) sample adalah bagian atau sebagian wakil dari populasi yang akan diteliti untuk menentukan besarnya sample.

Total populasi remaja yang berusia 18-25 tahun di Kelurahan Sei Kera Hulu Kecamatan Medan Perjuangan sebanyak 250 jiwa, maka rumus yang digunakan untuk pengambilan sample.

$$n = 20\% \times N$$

keterangan

n = besar sample

N = besar populasi

Maka besar sample yang akan diteliti adalah:

$20\% \times 250 = 50$ orang

F. Teknik Pengumpulan data

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrument penelitian dan kualitas pengumpulan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara (Sugiono, 2012: 156).

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Angket

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiono, 2012: 162).

Penilaian pada setiap jawaban dari setiap pernyataan dalam kuesioner (angket) penelitian, diberi bobot bagi tiap-tiap jawaban dari masing-masing responden, yaitu:

- Sangat setuju : skor 5
- Setuju : skor 4
- Tidak setuju : skor 3
- Kurang setuju : skor 2

- Sangat tidak setuju : skor 1

2. Studi dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Dokumentasi yaitu mengumpulkan data dengan melihat atau mencatat suatu laporan yang sudah tersedia, atau ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian. Adapun alat bantu yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu berupa benda-benda tertulis yang telah didokumentasikan, misalnya buku-buku, arsip dan sebagainya, untuk dibaca dan dipelajari sebagai penelitian.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Korelasi Linear

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (x) dan variabel terikat (y), maka penulis menggunakan korelasi product moment yang dikutip dari Sugiono (2003: 212) sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara x dan y

x = variabel bebas

y = variabel terikat

n = jumlah responden

2. Uji Signifikan

Untuk menguji tingkat signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah dengan menggunakan rumus uji t yaitu:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai t hitung 1,96

r = Nilai koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

3. Uji Determinasi

Untuk mengukur beberapa besar hubungan antara variabel x dan variabel y dengan menggunakan rumus determinasi, yaitu;

$$D = (r_{xy})^2 \times 100 \%$$

Keterangan:

D = Determinasi

r_{xy} = Koefisien korelasi

H. Lokasi dan Waktu penelitian

Adapun lokasi penelitian dilaksanakan di wilayah Kelurahan Sei Kera Hulu Kecamatan Medan Perjuangan.

Waktu Penelitian akan dilaksanakan pada bulan Agustus 2017 sampai September 2017.

I. Deskripsi lokasi penelitian.

Lokasi penelitian dilaksanakan di Kelurahan Sei Kera Hulu Kecamatan Medan perjuangan, berdasarkan data yang diperoleh dari tata usaha Kelurahan Sei Kera Hulu dideskripsikan sebagai berikut ini.



Sei Kera Hulu adalah salah satu Kelurahan dari 21 (dua puluh satu) Kelurahan yang masuk dalam wilayah Kecamatan Medan Perjuangan, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Sei Kera Hulu memiliki luas wilayah sekitar 30,6 Ha (hektar) persegi, terletak di sekitar pinggiran Kota Medan. Wilayah yang merupakan bagian dari Kecamatan Medan Perjuangan ini memiliki jumlah penduduk seperti berikut.

Berikut data kependudukan Sei Kera Hulu dari lingkungan I sampai Lingkungan XI (dua puluh satu).

Tabel 3.2

Jumlah penduduk

No	Wilayah	Jumlah KK	Pria	Wanita	Jumlah
1	Lingkungan I	149 KK	244	246	490
2	Lingkungan II	128 KK	224	238	462
3	Lingkungan III	105 KK	204	219	423
4	Lingkungan IV	96 KK	253	297	550
5	Lingkungan V	82 KK	175	163	338
6	Lingkungan VI	110 KK	379	377	756
7	Lingkungan VII	63 KK	116	131	247

8	Lingkungan VII	78 KK	172	119	291
9	Lingkungan IX	170 KK	325	323	648
10	Lingkungan X	97 KK	189	203	392
11	Lingkungan XI	175 KK	315	370	685
12	Lingkungan XII	129 KK	298	300	598
13	Lingkungan XIII	82 KK	171	186	357
14	Lingkungan XIV	128 KK	240	203	443
15	Lingkungan XV	102 KK	202	206	408
16	Lingkungan XVI	92 KK	204	192	396
17	Lingkungan XVII	103 KK	192	216	408
18	Lingkungan XVIII	134 KK	282	292	574
19	Lingkungan XIX	118 KK	259	240	499
20	Lingkungan XX	135 KK	272	281	553
21	Lingkungan XXI	178 KK	298	273	571
	Jumlah	2454KK	5014	5343	10357

Sumber Data: Tata usaha kantor lurah Sei Kera Hulu

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

Setelah diadakan dan pengumpulan data di lapangan, maka diperoleh berbagai data tentang keadaan responden dalam kaitannya dengan Pengaruh Informasi Hoax di Media Sosial Facebook terhadap sikap negatif masyarakat Kelurahan Sei KeraHulu Kecamatan Medan Perjuangan. Data yang diperoleh selama di lapangan akan disajikan dalam bentuk analisis data dengan sampel responden yang telah di tentukan, yaitu sebanyak 50 orang yang ber-usia 18-25 tahun.

Dalam hal ini disajikan daftar pertanyaan mulai dari 1-5 untuk variabel bebas (X) pengaruh informasi hoax dan daftar pertanyaan mulai dari nomor 6-10 untuk variabel terikat (Y) sikap negatif masyarakat. Tiap pertanyaan di sediakan alternative jawaban, bila responden menjawab Sangat Setuju (SS), maka di kategorikan tinggi dengan bobot nilai 4, bila responden menjawab Setuju (S), maka di kategorikan sedang dengan bobot nilai 3, bila responden menjawab Kurang Setuju (KS), maka dikategorikan kurang dengan bobot nilai 2, bila responden menjawab (TS), maka dikategorikan rendah dengan bobot nilai 1.

Adapun penyajian data selanjutnya dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	29	58%
2	Perempuan	21	42%
	Jumlah	50 orang	100%

Sumber: Data Angket 2017

Berdasarkan table 4.1 di atas, maka diperoleh data dari 50 orang responden dalam penelitian ini menunjukkan dari 50 orang terdapat 29 orang (58%) responden berjenis kelamin laki-laki dan 21 orang (42%) berjenis kelamin perempuan. Jadi dapat di simpulkan bahwa mayoritas responden yang diteliti didominasi oleh responden dengan jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 29 orang persentase 58% responden.

Tabel 4.2 Usia
Jumlah Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	18-20 tahun	31 orang	62%
2	21-25 tahun	19 orang	38%
	Jumlah	50 Orang	100 %

Sumber: Data Angket 2017

Berdasarkan table 4.2 di atas, maka diperoleh data dari 50 orang responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari 50 orang mayoritas terdapat 31

orang (62%) responden berusia 18-20 tahun dan 19 orang (38%) responden berusia 21-25 tahun.

B. Analisis Data

Analisis data variabel (X) pengaruh informasi hoax.

Tabel 4.3

Distribusi jawaban responden mengenai sering membaca informasi hoax di halaman Facebook.

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat setuju	18	36%
2	Setuju	17	34%
3	Kurang setuju	13	26%
4	Tidak setuju	2	4%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Data Angket 2017

Berdasarkan table 4.3 di atas, maka diperoleh data dari 50 orang responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari 50 orang terdapat 18 (36%) orang responden menyatakan sangat setuju dan 17 (34%) orang mengatakan setuju, 13 (26%) orang responden menyatakan kurang setuju dan 2 (4%) mengatakan tidak setuju terhadap sering membaca informasi hoax di halaman Facebook. Jadi dapat disimpulkan bahwa 18 (36%) responden menyatakan sangat setuju terhadap sering membaca informasi hoax di halaman Facebook.

Tabel 4.4

Distribusi jawaban responden mengenai informasi hoax yang dilihat di media sosial Facebook menarik untuk di baca.

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat setuju	8	16%
2	Setuju	23	46%
3	Kurang setuju	15	30%
4	Tidak setuju	4	8%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Data Angket 2017

Berdasarkan table 4.4 di atas, maka diperoleh data dari 50 orang responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari 50 orang terdapat 8 (16%) orang responden menyatakan sangat setuju dan 23 (46%) orang mengatakan setuju, 15 (30%) orang responden menyatakan kurang setuju dan 4 (8%) mengatakan tidak setuju terhadap Informasi hoax yang saya lihat di media sosial Facebook menarik untuk di baca. Jadi dapat disimpulkan bahwa 23 (46%) responden menyatakan setuju terhadap Informasi hoax yang di lihat di media sosial Facebook menarik untuk di baca.

Tabel 4.5

Distribusi jawaban responden mengenai informasi hoax sangat positif sebagai berita untuk di baca.

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat setuju	0	0%
2	Setuju	3	6%
3	Kurang setuju	15	30%
4	Tidak setuju	32	64%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Data Angket 2017

Berdasarkan table 4.5 di atas, maka diperoleh data dari 50 orang responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari 50 orang terdapat 0 (0%) orang responden menyatakan sangat setuju dan 3 (6%) orang mengatakan setuju, 15 (30%) orang responden menyatakan kurang setuju dan 32 (64%) mengatakan tidak setuju terhadap mengenai informasi hoax sangat positif sebagai berita untuk di baca. Jadi dapat disimpulkan bahwa 32 (64%) responden menyatakan tidak setuju terhadap mengenai informasi hoax sangat positif sebagai berita untuk di baca.

Tabel 4.6

Distribusi jawaban responden mengenai informasi hoax yang ada di media sosial Facebook merupakan informasi terpercaya.

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat setuju	0	0%
2	Setuju	0	0%
3	Kurang setuju	24	48%
4	Tidak setuju	26	52%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Data Angket 2017

Berdasarkan table 4.6 di atas, maka diperoleh data dari 50 orang responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari 50 orang terdapat 0 (0%) orang responden menyatakan sangat setuju dan 0 (0%) orang mengatakan setuju, 24 (48%) orang responden menyatakan kurang setuju dan 26 (52%) mengatakan tidak setuju terhadap mengenai informasi hoax sangat positif sebagai berita untuk di baca. Jadi dapat disimpulkan bahwa 26 (52%) responden menyatakan tidak setuju terhadap Informasi hoax yang ada di media sosial Facebook merupakan informasi terpercaya.

Tabel 4.7

Distribusi jawaban responden mengenai mendukung dengan adanya informasi hoax yang ada di media sosial Facebook.

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat setuju	0	0%
2	Setuju	0	0%
3	Kurang setuju	22	44%
4	Tidak setuju	28	56%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Data Angket 2017

Berdasarkan table 4.7 di atas, maka diperoleh data dari 50 orang responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari 50 orang terdapat 0 (0%) orang responden menyatakan sangat setuju dan 0 (0%) orang mengatakan setuju, 22 (48%) orang responden menyatakan kurang setuju dan 28 (56%) mengatakan tidak setuju terhadap mendukung dengan adanya informasi hoax yang ada di media sosial Facebook. Jadi dapat disimpulkan bahwa 28 (56%) responden menyatakan tidak setuju terhadap mendukung dengan adanya informasi hoax yang ada di media sosial Facebook.

Analisis data variabel (Y) Sikap negatif masyarakat.

Tabel 4.8

Distribusi jawaban responden mengenai ragu-ragu untuk menerima informasi lainnya

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat setuju	3	6%
2	Setuju	4	8%
3	Kurang setuju	12	24%
4	Tidak setuju	31	62%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Data Angket 2017

Berdasarkan table 4.8 di atas, maka diperoleh data dari 50 orang responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari 50 orang terdapat 3 (6%) orang responden menyatakan sangat setuju dan 4 (8%) orang mengatakan setuju, 12 (24%) orang responden menyatakan kurang setuju dan 31 (62%) mengatakan tidak setuju terhadap ragu-ragu untuk menerima informasi lainnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa 31 (62%) responden menyatakan tidak setuju terhadap ragu-ragu untuk menerima informasi lainnya.

Tabel 4.9

Distribusi jawaban responden mengenai Informasi hoax membuat saya berhati-hati terhadap informasi yang saya terima

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat setuju	2	4%
2	Setuju	5	10%
3	Kurang setuju	10	20%
4	Tidak setuju	33	66%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Data Angket 2017.

Berdasarkan table 4.9 di atas, maka diperoleh data dari 50 orang responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari 50 orang terdapat 2 (4%) orang responden menyatakan sangat setuju dan 5 (10%) orang mengatakan setuju, 10 (20%) orang responden menyatakan kurang setuju dan 33 (66%) mengatakan tidak setuju terhadap Informasi hoax membuat saya berhati-hati terhadap informasi yang saya terima. Jadi dapat disimpulkan bahwa 33 (66%) responden menyatakan tidak setuju Informasi hoax membuat saya berhati-hati terhadap informasi yang saya terima.

Tabel 4.10

Distribusi jawaban responden mengenai Sikap biasa saja saat menerima informasi hoax.

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat setuju	16	32%
2	Setuju	15	30%
3	Kurang setuju	15	30%
4	Tidak setuju	4	8%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Data Angket 2017.

Berdasarkan table 4.10 di atas, maka diperoleh data dari 50 orang responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari 50 orang terdapat 16 (32%) orang responden menyatakan sangat setuju dan 15 (30%) orang mengatakan setuju, 15 (30%) orang responden menyatakan kurang setuju dan 4 (8%) mengatakan tidak setuju terhadap Sikap biasa saja saat menerima informasi hoax. Jadi dapat disimpulkan bahwa 16 (50%) responden menyatakan setuju Sikap biasa saja saat menerima informasi hoax.

Tabel 4.11

Distribusi jawaban responden mengenai Sikap mudah percaya dengan informasi hoax yang di terima

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat setuju	0	0%
2	Setuju	3	6%
3	Kurang setuju	7	14%
4	Tidak setuju	40	80%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Data Angket 2017

Berdasarkan table 4.11 di atas, maka diperoleh data dari 50 orang responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari 50 orang terdapat 0 (0%) orang responden menyatakan sangat setuju dan 3 (6%) orang mengatakan setuju, 7 (14%) orang responden menyatakan kurang setuju dan 40 (80%) mengatakan tidak setuju terhadap Sikap mudah percaya dengan informasi hoax yang di terima. Jadi dapat disimpulkan bahwa 40 (80%) responden menyatakan tidak setuju Sikap mudah percaya dengan informasi hoax yang di terima.

Tabel 4.12

Distribusi jawaban responden mengenai Sikap tidak peduli dengan adanya informasi hoax di media sosial Facebook.

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat setuju	4	8%
2	Setuju	6	12%
3	Kurang setuju	26	52%
4	Tidak setuju	14	28%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Data Angket 2017

Berdasarkan table 4.12 di atas, maka diperoleh data dari 50 orang responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari 50 orang terdapat 4 (8%) orang responden menyatakan sangat setuju dan 6 (12%) orang mengatakan setuju, 26 (52%) orang responden menyatakan kurang setuju dan 14 (28%) mengatakan tidak setuju terhadap sikap tidak peduli dengan adanya informasi hoax di media sosial Facebook. Jadi dapat disimpulkan bahwa 26 (52%) responden menyatakan kurang setuju sikap tidak peduli dengan adanya informasi hoax di media sosial Facebook.

C. Tabel Frekuensi Variabel

Tabel 4.13

**TABULASI DATA JAWABAN RESPONDEN MENGENAI VARIABEL
(X) PENGARUH INFORMASI HOAX**

NO Responden	Nilai Variabel Menurut Nomor Pertanyaan					Jumlah
	1	2	3	4	5	
1	4	2	1	1	2	10
2	4	4	2	2	1	13
3	3	2	2	1	2	10
4	4	2	2	2	1	11
5	3	2	1	1	2	9
6	2	2	1	2	1	8
7	2	3	2	2	1	10
8	3	3	1	2	1	10
9	4	4	2	2	2	14
10	4	3	2	1	1	11
11	3	4	1	1	2	11
12	4	3	2	2	1	12
13	2	4	3	2	1	12
14	2	2	3	2	2	11
15	3	3	2	2	1	11
16	2	2	2	1	1	8
17	3	2	2	1	2	8
18	4	3	2	1	2	12
19	3	2	3	2	2	12

20	4	2	2	1	1	10
21	2	2	1	1	1	7
22	2	3	1	1	2	9
23	3	2	2	1	1	9
24	2	2	2	1	2	9
25	4	4	1	1	2	12
26	4	3	1	2	2	12
27	3	3	2	2	2	12
28	4	4	2	1	1	12
29	3	4	2	2	1	12
30	2	3	2	2	1	10
31	2	2	2	1	1	8
32	2	1	1	1	1	6
33	2	3	2	2	2	11
34	4	2	2	2	2	12
35	3	3	2	1	2	11
36	4	1	2	2	2	11
37	4	1	1	2	2	10
38	3	3	2	1	1	10
39	3	3	2	2	2	12
40	4	4	2	2	1	13
41	1	1	2	2	2	8
42	1	3	1	1	1	7
43	3	3	1	1	1	9

44	2	3	1	1	1	8
45	4	3	2	2	1	12
46	4	3	2	2	1	12
47	3	3	2	2	1	11
48	4	3	1	1	1	10
49	3	3	2	1	2	11
50	3	3	2	2	1	11
Total	Jumlah					520

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai tertinggi jawaban responden terhadap variabel X (pengaruh informasi hoax) adalah 14.

Tabel 4.13**TABULASI DATA JAWABAN RESPONDEN MENGENAI VARIABEL (Y) SIKAP NEGATIF MASYARAKAT**

NO Responden	Nilai Variabel Menurut Nomor Pertanyaan					Jumlah
	6	7	8	9	10	
1	1	2	4	2	1	10
2	1	1	1	1	2	6
3	1	4	4	3	1	13
4	1	1	4	1	2	9
5	1	1	4	3	1	10
6	1	4	4	1	2	12
7	1	2	1	2	1	7
8	1	1	4	1	2	9
9	1	3	1	1	2	8
10	4	2	4	3	1	14
11	4	1	4	1	2	12
12	1	3	4	2	1	11
13	3	1	4	1	2	11
14	1	3	4	2	1	11
15	4	3	2	2	1	12
16	1	1	3	1	2	8
17	1	3	3	1	2	10
18	3	2	4	1	1	11
19	3	1	3	2	2	11
20	2	2	3	2	2	11

21	1	2	3	1	1	8
22	2	2	2	1	2	9
23	3	1	2	1	2	9
24	2	1	2	1	1	7
25	2	2	2	1	2	9
26	1	1	3	1	1	7
27	1	1	3	1	2	8
28	2	1	3	1	2	9
29	1	1	2	1	2	7
30	1	1	3	1	2	8
31	2	1	2	1	2	8
32	1	1	2	1	2	7
33	2	2	1	1	2	8
34	2	1	3	1	1	8
35	2	1	2	1	3	9
36	2	2	3	1	3	11
37	1	1	2	1	2	7
38	2	1	3	1	4	11
39	2	1	4	1	1	9
40	1	1	4	1	4	11
41	1	1	3	1	4	10
42	1	1	2	1	3	8
43	1	1	4	1	2	9
44	1	1	3	1	4	10

45	1	1	2	1	2	7
46	1	1	4	1	3	10
47	1	1	2	1	3	8
48	1	1	2	1	2	7
49	1	1	3	1	3	9
50	1	1	2	1	2	7
Total	Jumlah					461

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai tertinggi jawaban responden terhadap variabel Y (Sikap negatif masyarakat) adalah 19 dan nilai terendah adalah 7.

D. Uji Korelasi Product Moment

Tabel 4.14
Distribusi Perhitungan Korelasi antara Variabel Tayangan Pengaruh
informasi hoax(X) dengan sikap negatif masyarakat (Y)

No	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	10	10	100	100	100
2	13	6	169	36	78
3	10	13	100	169	130
4	11	9	121	81	99
5	9	10	81	100	90
6	8	12	64	144	96
7	10	7	100	49	70
8	10	9	100	81	90
9	14	8	196	64	112
10	11	14	121	196	154
11	11	12	121	144	132
12	12	11	144	121	132
13	12	11	144	121	132
14	11	11	121	121	121
15	11	12	121	144	132
16	8	8	64	64	64
17	8	10	64	100	80
18	12	11	144	121	132
19	12	11	144	121	132

20	10	11	100	121	110
21	7	8	49	64	56
22	9	9	81	81	81
23	9	9	81	81	81
24	9	7	81	49	63
25	12	9	144	81	108
26	12	7	144	49	84
27	12	8	144	64	96
28	12	9	144	81	108
29	12	7	144	49	84
30	10	8	100	64	80
31	8	8	64	64	64
32	6	7	36	49	42
33	11	8	121	64	88
34	12	8	144	64	96
35	11	9	121	81	99
36	11	11	121	121	121
37	10	7	100	49	70
38	10	11	100	121	110
39	12	9	144	81	108
40	13	11	169	121	143
41	8	10	64	100	80
42	7	8	49	64	56
43	9	9	81	81	81

44	8	10	64	100	80
45	12	7	144	49	84
46	12	10	144	100	120
47	11	8	121	64	88
48	10	7	100	49	70
49	11	9	121	81	99
50	11	7	121	49	77
Jumlah	520	461	270400	212521	239720

Keterangan :

$$n = 50$$

$$\Sigma X = 520$$

$$\Sigma Y = 461$$

$$\Sigma X^2 = 270400$$

$$\Sigma Y^2 = 212521$$

$$\Sigma XY = 239720$$

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \Sigma XY - \Sigma X \cdot \Sigma Y}{\sqrt{[n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2] [n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

$$r_{xy} = \frac{50 \cdot 239720 - 520 \cdot 461}{\sqrt{(50 \cdot 270400 - 270400) (50 \cdot 212521 - 212521)}}$$

$$r_{xy} = \frac{11986000 - 239720}{\sqrt{(13249600) (10413529)}}$$

$$r_{xy} = \frac{11746280}{1174644}$$

$$r_{xy} = 0,992$$

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi product moment di atas yang menggunakan taraf signifikan 5% dan $n = 50$ diperoleh r_{hitung} sebesar 0,992 sementara $r_{tabel} = 0,279$. Berdasarkan perbandingan diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh informasi hoax di media sosial Facebook terhadap sikap negatif masyarakat Kelurahan Sei Kera Hulu Kecamatan Medan Perjuangan. Untuk mengukur atau mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel X dengan variabel Y maka digunakan tabel interpretasi koefisien korelasi product moment sebagai berikut:

Tabel 4.14
Interprestasi Koefisien Korelasi Product Moment

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat kuat

Sumber: Sugioyo (2006:214)

Berdasarkan pedoman di atas dapat dilihat bahwa tingkat korelasi antara variabel bebas X (pengaruh informasi hoax) dengan variabel terikat Y (sikap negatif masyarakat) berada pada tingkat interpretasi sangat kuat yaitu 0,992 yang berada di antara 0,80-1,00. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh informasi hoax terhadap sikap negatif masyarakat.

E. Uji Signifikan

Untuk mencari signifikan pengaruh informasi hoax di media sosial Facebook terhadap sikap negatif masyarakat Kelurahan Sei Kera Hulu Kecamatan Medan Perjuangan t_{hitung} sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Maka:

$$t = \frac{0,992 \sqrt{50-2}}{\sqrt{1-0,992^2}}$$

$$t = \frac{0,992.6,928}{0,126}$$

$$t = 54,544$$

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis harga $t_{hitung} = 54,544$ selanjutnya harga t_{hitung} ini dibandingkan dengan t_{tabel} dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dengan $dk = n - 2 = 50 - 2 = 48$, maka diperoleh harga $t_{tabel} = 2,008$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan hipotesis yang berbunyi “ada pengaruh yang signifikan antara pengaruh informasi hoax di media sosial Facebook terhadap sikap negatif masyarakat Kelurahan Sei Kera Hulu Kecamatan Medan Perjuangan”.

A. Uji Determinasi

Setelah persamaan regresi X atau Y diperoleh dan sudah didapatkan maka koefisien determinasi dapat ditentukan dengan rumus:

$$= r^2 \times 50\%$$

$$= 0,992^2 \times 50\%$$

$$= 00,984 \times 50\%$$

= 49,203%

Dari perhitungan di atas, kita mengetahui bahwa pengaruh X terhadap Y yaitu perilaku pelajar adalah 49,203%, sedangkan sisanya sebesar 51,807% dipengaruhi oleh faktor lain.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, beserta analisis data, maka kesimpulan data dari penelitian saya yang berjudul pengaruh informasi hoax di media sosial Facebook terhadap sikap negatif masyarakat Kelurahan Sei Kera Hulu Kecamatan Medan Perjuangan adalah sebagai berikut:

1. Pelajar berdasarkan distribusi frekuensi jumlah nilai jawaban responden terhadap variabel X (pengaruh informasi hoax) diketahui bahwa dari 50 responden yang diteliti yang berkategori tinggi sebanyak: 18 (36%) orang responden menyatakan sangat setuju dan 17 (34%) orang mengatakan setuju, 13 (26%) orang responden menyatakan kurang setuju dan 2 (4%) mengatakan tidak setuju terhadap sering membaca informasi hoax di halaman Facebook. Dan masyarakat berdasarkan distribusi frekuensi jumlah nilai jawaban responden terhadap variabel Y (sikap negatif masyarakat) maka dari data yang diperoleh dari 50 orang responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari 50 orang terdapat 0 (0%) orang responden menyatakan sangat setuju dan 3 (6%) orang mengatakan setuju, 7 (14%) orang responden menyatakan kurang setuju dan 40 (80%) mengatakan tidak setuju terhadap sikap mudah percaya dengan informasi hoax yang di terima. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi product moment di atas yang

menggunakan taraf signifikan 5% dan $n = 50$ diperoleh r_{hitung} sebesar 0,992 sementara $r_{tabel} = 0,279$. Berdasarkan perbandingan diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh informasi hoax di media sosial Facebook terhadap sikap negatif masyarakat Kelurahan Sei Kera Hulu Kecamatan Medan Perjuangan.

2. Dari hasil perhitungan uji signifikansi hipotesis harga $t_{hitung} = 54,544$ selanjutnya harga t_{hitung} ini dibandingkan dengan t_{tabel} dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dengan $dk = n - 2 = 50 - 2 = 48$, maka diperoleh harga $t_{tabel} = 2,008$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan hipotesis yang berbunyi “ada pengaruh yang signifikan antara pengaruh informasi hoax di media sosial Facebook terhadap sikap negatif masyarakat Kelurahan Sei Kera Hulu Kecamatan Medan Perjuangan”.
3. Hitungan di dalam uji determinasi ditemukan hasilnya dari perhitungan, kita mengetahui bahwa pengaruh X terhadap Y yaitu perilaku pelajar adalah 49,203%, sedangkan sisanya sebesar 51,807% dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Saran

Dari hasil penelitian ini peneliti memberikan saran-saran berdasarkan apa yang telah peneliti ketahui tentang pengaruh informasi hoax di media sosial Facebook terhadap sikap negatif masyarakat Kelurahan Sei Kera Hulu Kecamatan Medan Perjuangan adalah:

1. Hendaknya masyarakat lebih teliti lagi dalam menerima informasi yang ada sebelum menyebarkan informasi tersebut, sehingga tidak ada pihak-pihak lain yang merasa di rugikan dengan adanya informasi hoax yang beredar.

2. Kepada mahasiswa sudah saatnya untuk lebih kritis dalam menerima informasi media sosial saat ini. Mahasiswa dapat menyampaikan kritik dan aspirasinya melalui media sosial komunikasi yang ada jika ditemukan informasi bohong (hoax) yang dapat berdampak negatif bagi generasi masyarakat Indonesia khususnya generasi muda.
3. Kepada seluruh aparat yang bertanggung jawab dalam kegiatan pencegahan informasi hoax, sebaiknya melakukan patrol siber (cyber) yang bertujuan meminimalisir informasi hoax yang banyak secara tersebar di media sosial Facebook dan media sosial lainnya yang saat ini banyak di gunakan masyarakat dunia maya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar, 2010, *Opini Publik*, Gramata Publishing, Jakarta.
- Bajari, Atwar, 2015, *Metode Penelitian dan Komunikasi. Simbiosis*. Rekatama Media. Jakarta
- Bungin, Burhan, 2006, *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi dan Masyarakat*, Kencana, Jakarta.
- _____2006, *Sosiologi Komunikasi*, Kencana, Jakarta.
- Canggara, Hafied.2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Effendy, Onong Uchjana, 2006, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, PT Rosdakarya, Bandung.
- _____2003, *Dimensi-Dimensi Komunikasi*, Alumni, Bandung
- Rakhmat, Jalaluddin. 2012, *Metode Penelitian Komunikasi di lengkapi contoh analisi statistik*, Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Kriyantono, Rachmad, 2014, *Teori Public Relations Barat dan Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*, Kencana, Jakarta.
- Mar'at. 2001. *Sikap Manusia: Perubahan serta pengukurannya*,Ghalia Indonesia. Bandung.
- Maskun, 2013, *Kejahatan Siber (Cyber Crime) suatu pengantar*, Kenacana, Jakarta.
- McQuail, Denis, 2011, *Teori Komunikasi Massa*, Salemba Humanika, Jakarta.
- Mulyana, Deddy, 2007, *Ilmu komunikasi suatu pengantar*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Mondry, 2008, *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Morissan, 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, Kencana Prenada Media, Jakarta.

- Nurhakim, Syarief. *Dunia Komunikasi dan Gadget: Evolusi Alat Komunikasi, Menjelajah Jarak Dengan Gadget*, Bestari Buana Bumi, Jakarta Timur
- Nuruddin, 2007, *Pengantar Komunikasi Massa*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Nasrullah, Rulli. 2015, *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Rakhmat, Jalaluddin, 2005, *Psikologi Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Romli. Khomsarial, 2016, *Komunikasi Massa*. PT. Grasindo. Bandung.
- Sarwono, S.W, 2011, *Psikologi Remaja*, PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Siregar, Sofyan. 2010. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Sugyono. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfa beta. Tim Prima Pena. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Gita Media Perss.
- Turner, 2008, *Pengantar Teori komunikasi. Analisis dan Aplikasi*. Salemba Humanika. Jakarta.

Sumber Lain

- Perambahan adnan. 2009. “ facebook: data dan sejarah” <http://www.asal-usul.com/2009/03/facebook-data-dan-fakta-sejarah.html>. Diakses pada Tanggal 06 Desember 2016.
- Uzziusie. 2012. “Tipikal pengguna facebook ,Dampak positif dan negatif” <http://uzziusie-epifania.blogspot.co.id/2010/12/dampak-positif-negatif-manfaat-kegunaan.html>. Diakses pada tanggal 08 Desember 2016.
- <http://www.hoaxbusters.org/hoax10.html>, diakses tanggal 23 Juli 2017
- <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hoax#translations>, diakses tanggal 23 juli 2017
- http://hoaxes.org/Hoaxipedia/What_is_a_hoax, diakses tanggal 23 juli 2017
- Villavava. 2014. “Populasi sampel besar sampel dan teknik”, diakses tanggal 12 agustus 2017
- <http://villavava.blogspot.co.id/2014/07/populasi-sampel-besar-sampel-dan-teknik.html?m=1>

