

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Fenomena hoaks menjadi salah satu permasalahan yang tidak kunjung usai. Ada banyak informasi hoaks yang tersebar di masyarakat, mulai dari isu politik, isu kesehatan, isu sosial, bencana alam, dan lain sebagainya. Memasuki tahun politik 2019, persebaran hoaks meningkat terutama didominasi oleh isu politik. Pernyataan ini disampaikan oleh Presidium Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo) bahwa tren hoaks akan terus naik hingga pemilihan di bulan April 2019 (Bayu, 2018).

Bedasarkan hasil survei dari Masyarakat Telematika (Mastel) Indonesia tahun 2019 kepada 941 responden yang disebarakan kepada publik sejak tanggal 1-15 Maret 2019, diperoleh fakta bahwa tulisan merupakan bentuk hoaks yang paling sering diterima (70,7%). Data lain ditemukan bahwa aplikasi *chatting* menduduki peringkat kedua terbesar setelah media sosial sebagai saluran penyebaran berita hoaks, bahkan persentasenya meningkat dari 62,80% (Hasil Survei Mastel 2017) menjadi 67,00% di tahun 2019. Adapun lima jenis hoaks yang paling sering diterima adalah sosial politik (93,20%), isu SARA (76,20%), pemerintahan (61,7%), kesehatan (40,70%), serta makanan dan minuman (30%). Hoaks menjadi permasalahan serius karena sebanyak 34,6% responden menerima berita hoaks setiap hari, bahkan sebanyak 14,7% responden menerima lebih dari satu kali berita hoaks dalam sehari. Meskipun tampak ada penurunan frekuensi penyebaran

hoaks bila dibandingkan dengan Survei Mastel tahun 2017, namun bentuk hoaks semakin bervariasi dan samar (Mastel, 2019).

Penyebaran hoaks pada umumnya merupakan faktor kesengajaan, dalam artian ada tujuan yang ingin dicapai dari perbuatan tersebut. Salah satu tujuan menyebarkan hoaks untuk membentuk persepsi yang keliru dari informasi sebenarnya yang pada akhirnya dapat menggiring opini masyarakat. Biantoro (dalam Marwan & Ahyad, n.d.) menyebutkan ada empat bahaya negatif yang ditimbulkan dari berita hoaks yaitu menjadi pengalih isu, sarana penipuan publik, memicu kepanikan publik, serta membuang waktu dan uang.

Hoaks tercipta sebagai salah satu bentuk dampak negatif dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang aksesnya semakin mudah dan biaya yang murah. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2017, penetrasi pengguna internet di Indonesia sebesar 54,68% atau 143,26 juta jiwa dari total populasi penduduk dan ditargetkan akan meningkat hingga 60% pada akhir 2018 (Lestari, 2018). Dari data tersebut, media sosial menjadi *platform* yang paling banyak diakses, sekurang-kurangnya 130 juta pengguna aktif Facebook, Instagram, Twitter, dan sebagainya. Perbandingan data di atas menunjukkan 97,9% pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial (Laksana, 2018). Dengan media sosial, orang dapat dengan mudah menyampaikan pendapatnya ke ruang publik.

Pertumbuhan pengguna internet memberi dampak terhadap fenomena penyebaran hoaks yang semakin marak. Laporan Global Digital 2018 yang dirilis oleh *We Are Social* berisi bahwa YouTube, Facebook, dan WhatsApp menduduki

peringkat tiga teratas sebagai media sosial yang paling banyak diakses oleh pengguna internet di Indonesia (Anggraeni, 2018). Data lain menunjukkan WhatsApp *Messenger* menjadi pilihan favorit pengguna internet di Indonesia pada daftar aplikasi terbanyak yang diunduh sepanjang tahun 2018 sebesar 779 juta kali (Alfarizi, 2018). Media sosial WhatsApp berfungsi sebagai sarana komunikasi dengan fitur seperti mengirim pesan teks, gambar, video, bahkan melakukan panggilan telepon. Keuntungan menggunakan WhatsApp adalah biaya yang murah karena tidak memotong pulsa ketika *chat*/telepon, melainkan menggunakan paket data internet atau WiFi (Suryadi, Ginanjar, & Priyatna, 2018).

Selain berinteraksi secara personal (perseorangan), aplikasi WhatsApp juga memungkinkan individu untuk berinteraksi secara massal, yakni dengan membuat grup WhatsApp. Grup WhatsApp biasanya digunakan untuk menyebarkan informasi yang diperuntukan bagi orang banyak sekaligus seperti rekan kerja, keluarga besar, alumni semasa sekolah, dan lain-lain. Hampir sebagian besar pengguna aplikasi WhatsApp tergabung dalam sebuah grup, misalnya yang berelasi paling dekat adalah grup WhatsApp keluarga.

Grup WhatsApp pada dasarnya digunakan sebagai media untuk berkomunikasi dan menjalin silaturahmi antar anggota keluarga yang jaraknya berjauhan karena sulit untuk melakukan komunikasi secara langsung. Fungsi lain yaitu saling berbagi inspirasi dan menjadi sarana paling efektif untuk membagikan informasi ketika ada acara kumpul keluarga. Namun pada beberapa konteks, terdapat pergeseran fungsi grup WhatsApp yang semula untuk menjalin komunikasi atau mengakses informasi penting yang patut diketahui oleh anggota

keluarga lain berubah menjadi forum untuk membagikan informasi absurd, lelucon, bahkan hoaks (KumparanHITS, 2016).

Mengutip dari Kumparan.com, ditemukan fakta bahwa tidak sedikit orang ingin meninggalkan grup WhatsApp keluarga karena sudah berubah fungsi menjadi 'forum yang menjengkelkan'. Salah satunya dirasakan oleh Hasan (29) yang memilih untuk keluar dari grup WhatsApp keluarga besarnya. Awal terbentuk, grup tersebut banyak membahas soal rencana kumpul keluarga, arisan, dan agenda internal keluarga lainnya. Namun seiring dengan situasi politik yang memanas, ada segelintir anggota keluarga yang membagikan informasi terkait kafir, komunis, dan isu sensitif lainnya tanpa ada sumber yang jelas. Hasan sudah berusaha untuk memberi pengertian kepada keluarganya di grup tersebut agar membagi berita yang sudah pasti jelas dan kredibel. Sejak saat itu, kondisi lumayan kondusif. Akan tetapi tak beberapa lama kemudian ayah Hasan sendiri yang menggunggah informasi tidak jelas. Tanpa berpikir panjang, Hasan memutuskan untuk meninggalkan grup tersebut daripada pusing (KumparanHITS, 2016).

Hal serupa juga dialami oleh Joko (nama samaran) yang memilih untuk tidak terlibat diskusi di grup WhatsApp keluarga karena seringkali muncul perdebatan kurang penting akibat artikel hoaks yang tersebar. Keluarga besar Joko seolah terbagi menjadi dua kubu akibat peristiwa ini. Permasalahan semacam ini ternyata banyak ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Akan menjadi hal positif apabila yang diperdebatkan merupakan hal-hal yang sudah jelas kebenarannya, namun

yang sering terjadi adalah para anggota keluarga dalam grup WhatsApp saling melemparkan argumen yang dipicu oleh artikel hoaks (Andi, 2018).

Berdasarkan riset *DailySocial.id*, WhatsApp menjadi media sosial peringkat kedua yang menjadi saluran penyebar hoaks terbanyak setelah Facebook dengan persentase 56,55% dari 2.032 respons pengguna *smartphone* di seluruh Indonesia. Dari hasil riset tersebut ditemukan, hampir separuh responden belum bisa membedakan mana berita hoaks dan mana yang bukan. Mereka tidak bisa mendeteksi kebenaran suatu berita hingga tidak jarang tertipu (Solehudin, 2018). Hal itu dapat terjadi karena budaya *sharing* di Indonesia tinggi namun tanpa diikuti literasi media yang memadai. Tercatat 130 juta orang di Indonesia adalah pengguna internet melalui gawai, akan tetapi budaya literasi di Indonesia berada di peringkat terendah nomor dua dunia sehingga memunculkan budaya *share* tanpa dibaca terlebih dahulu (Sabandar, 2017).

Penelitian terdahulu yang menjadi salah satu acuan dari penelitian ini adalah skripsi Yenny Kusuma Astuti yang berjudul “Pemetaan Pesan Hoaks dan Sumber Penyebarannya di Media Sosial Facebook dan Instagram” dengan metode kuantitatif analisis isi deskriptif. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan faktor utama untuk mendeteksi informasi hoaks di media sosial adalah melalui sumber pesan, yakni siapa pencipta konten atau dari media mana konten tersebut didapat. Selain itu, hasil karakter pesan ditinjau dari segi konten, bahasa, maupun karakteristik penulisan tidak dapat dijatuhkan sebuah *judgement* yang bersifat absolut pada laman akun yang diteliti. Sehingga diperlukan kekritisan untuk

menilai profil sumber dan memeriksa, memverifikasi setiap kelengkapan bukti dan data informasi yang ada (Astuti, 2017).

Faktor pembeda yang sekaligus menjadi faktor kebaruan dari penelitian ini daripada penelitian sebelumnya-sebelumnya yaitu belum ada yang meneliti mengenai pemetaan informasi hoaks secara spesifik dalam grup WhatsApp keluarga. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i aktif S1 dari seluruh program studi yang ada di Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan rentang usia 20-29 tahun.

#### **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana pemetaan informasi hoaks dalam grup WhatsApp keluarga di kalangan mahasiswa/i S1 Universitas Atma Jaya Yogyakarta?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan serta memetakan informasi hoaks dalam grup WhatsApp keluarga di kalangan mahasiswa/i S1 Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **a. Manfaat Akademis**

- 1) Bagi mahasiswa/i Program Studi Ilmu Komunikasi, penelitian ini dapat dimanfaatkan dalam pengembangan studi Ilmu Komunikasi terutama yang berkaitan dengan *new media* serta peran media sosial di kehidupan bermasyarakat.
- 2) Bagi pihak lain, dapat dimanfaatkan sebagai salah satu acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya mengenai fenomena hoaks.

## b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan kepada masyarakat dan serta peran kaum milenial agar dapat bersikap bijak dalam menggunakan media sosial dan berhati-hati dalam menyaring informasi.

## E. Kerangka Teori

### 1. Teori Pemetaan

Pada umumnya, kata ‘pemetaan’ di Indonesia masih erat kaitannya dengan istilah yang berhubungan dengan geografis. Pemetaan memiliki kata dasar ‘peta’ yang berarti representasi melalui gambar dari suatu daerah yang menyatakan sifat, seperti batas daerah dan sifat permukaan. Sedangkan pemetaan didefinisikan sebagai proses, cara, perbuatan membuat peta. Namun, pemetaan yang dimaksud dalam penelitian ini bukan kegiatan/proses/cara membuat peta yang berupa gambar/lukisan (Krismayani, 2016). Pemetaan yang dimaksud adalah penggambaran secara deskriptif mengenai persebaran hasil penelitian, sehingga diperoleh gambaran umum mengenai persebaran informasi hoaks dalam grup WhatsApp keluarga. Dari gambaran deskriptif yang diperoleh, akan terlihat peta persebaran informasi hoaks yang terbagi ke dalam kategori, jenis, dan bentuk informasi hoaks sehingga dapat diketahui sub-kategori, jenis, dan bentuk informasi hoaks apa yang paling banyak disebarakan dalam grup WhatsApp keluarga khususnya di kalangan mahasiswa/i S1 Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

## 2. Informasi Hoaks

Hoaks merupakan usaha menipu orang lain untuk mempercayai atau menerima sesuatu yang benar sebagai sesuatu yang salah dan seringkali tidak masuk akal. Hoaks adalah suatu kata yang digunakan menjurus pada pemberitaan palsu atau usaha untuk menipu pembaca untuk mempercayai sesuatu. Pemberitaan yang bukan berdasar pada fakta atau kebenaran untuk maksud tertentu. Biasanya hoaks dibuat untuk lelucon belaka, iseng, hingga membentuk opini publik (Juditha, 2018). Menurut Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo), hoaks diartikan sebagai informasi yang direkayasa, baik dengan cara memutarbalikkan fakta ataupun mengaburkan informasi, sehingga pesan yang benar tidak dapat diterima seseorang (Nursahid, dkk, 2019, hal.2).

Pada dasarnya hoaks adalah suatu kejadian yang dibuat-buat, dengan kata lain hanyalah karangan belaka. Hoaks biasanya diartikan sebagai berita bohong, atau tidak sesuai dengan kenyataan, karena kurangnya pengetahuan dan informasi, hingga akhirnya digembor-gemborkan seolah-olah informasi itu benar. Penyebaran hoaks di media sosial Indonesia mulai marak sejak media sosial populer digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini disebabkan karena sifat media sosial yaitu memberikan kesempatan yang sama bagi setiap orang untuk berkontribusi atau menulis, termasuk juga akun anonim tanpa melihat latar belakangnya. Beberapa orang yang tidak bertanggung jawab menggunakan celah ini untuk menggunakan media sosial dalam konteks negatif, yaitu menyebarkan hasut, fitnah, dan hoaks (Heryanto, dkk, 2017, hal.92).

## 2.1 Faktor Penyebab Munculnya Konten Hoaks

Menurut Marwan & Ahyad (n.d), ada beberapa alasan mengapa konten hoaks dapat tersebar luas di jejaring sosial, diantaranya:

- a) Demi kesenangan belaka. Setiap orang memiliki cara tersendiri untuk membuat dirinya merasa senang salah satunya melalui kecanggihan teknologi saat ini. Orang bisa dengan mudah melakukan “hal-hal aneh”, langka, dan tidak logis.
- b) Usaha untuk mencari sensasi di internet dan media sosial. Biasanya pemilik website/akun memberikan konten yang berlebihan dalam rangka merebut perhatian lebih banyak *user*.
- c) Mendapat penghasilan dengan bekerjasama dengan oknum tertentu, misalnya kasus Saracen.
- d) Ikut-ikutan agar terlihat lebih seru. Hal ini merupakan salah satu strategi internet *marketing* agar bisa mendapat lebih banyak komentar dan *like* sehingga kelihatan lebih “hidup” dan ramai.
- e) Menyudutkan pihak tertentu (*black campaign*). Penyebaran hoaks semacam ini banyak terjadi saat sedang berlangsung Pilpres/ Pileg/ Pilgub/ Pilkada.
- f) Menimbulkan keresahan. Saat sedang berlangsung situasi rumit maka akan muncul kekhawatiran dalam masyarakat. Keresahan semacam ini yang sering dimanfaatkan untuk meraup keuntungan.
- g) Mengadu domba. Beberapa oknum tidak bertanggung jawab biasanya melakukan penyebaran hoaks dengan tujuan mengadu domba tanpa kepentingan tertentu atau bermaksud menjatuhkan lawan.

## 2.2 Ciri-Ciri Informasi Hoaks

Ada beberapa ciri-ciri yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi apakah sebuah informasi tersebut termasuk hoaks atau bukan, yaitu:

- a) Berasal dari situs yang tidak dipercaya (tidak tercantum tim redaksi, tidak ada nama penulis/ pemilik, domain tidak jelas)
- b) Tidak ada tanggal terjadinya peristiwa
- c) Tempat kejadian tidak jelas
- d) Penekanan berlebihan terhadap isu SARA
- e) Berita tidak berimbang (berat sebelah)
- f) Alur cerita dan konten tidak logis, langka, aneh dan dengan tegas menyudutkan pihak tertentu
- g) Bahasa dan tata kalimat yang digunakan tidak berhubungan satu sama lain, agak rancu
- h) Menggunakan bahasa yang provokatif dan emosional
- i) Menyarankan pembaca untuk mengklik, *share*, dan menyukai tulisan dengan nada yang berlebihan. Misalnya berbunyi “*like* dan *share* sebelum terlambat..”, dsb
- j) Penyebaran dilakukan menggunakan akun media sosial kloningan atau palsu (Marwan & Ahyad, n.d).

Sedangkan menurut Nasution (2017) dalam Aulia (2018), menyebutkan ciri-ciri informasi hoaks dengan versi yang lebih singkat, yaitu:

- a) Adanya kata-kata agar pesan yang diberikan disebarakan ke orang lain
- b) Penggunaan tata bahasa kurang sempurna

- c) Tidak ada sumber lain yang mendukung pemberitaan tersebut
- d) Tidak logis
- e) Tidak menyebutkan kenyataan yang dapat dibuktikan
- f) Pesan yang diberikan adalah pesan berantai
- g) Pembuat hoaks biasanya mencoba segala cara, misalnya dengan menghubungkan dengan sumber resmi yang nyatanya palsu

### 2.3 Kategori Informasi Hoaks

- a) Berita bohong (*fake news*), berita yang digunakan untuk menggantikan berita yang asli. Pada umumnya, bertujuan untuk memalsukan atau memasukkan ketidakbenaran dalam suatu berita. Biasanya penulis menambahkan hal-hal yang tidak benar dan teori persengkokolan.
- b) Tautan jebakan (*clickbait*), merupakan tautan yang diletakkan secara strategis dalam suatu situs dengan tujuan untuk menarik orang masuk ke situs lainnya. Konten di dalam tautan sesuai fakta, namun judulnya dibuat berlebihan atau dipasang gambar yang menarik untuk memancing perhatian pembaca.
- c) Bias konfirmasi (*confirmation bias*), yaitu kecenderungan menginterpretasikan kejadian yang baru terjadi sebaik bukti dari kepercayaan yang sudah ada.
- d) *Misinformation* diartikan sebagai informasi yang salah atau tidak akurat, biasanya ditujukan untuk menipu.
- e) *Satire*, yaitu tulisan yang menggunakan unsur ironi atau humor, dan hal yang dibesar-besarkan untuk mengomentari kejadian yang sedang hangat.

- f) Pasca-kebenaran (*post-truth*), kejadian di mana emosi lebih berperan daripada fakta untuk membentuk opini publik.
- g) Propaganda, aktifitas menyebarkan fakta, informasi, gosip, argumen, setengah-kebenaran, atau kebohongan yang dapat mempengaruhi opini publik (Rahadi, 2017).

#### 2.4 Jenis Informasi Hoaks

Menurut Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo) dalam Aulia (2017), setidaknya ada beberapa jenis hoaks yang beredar di masyarakat, diantaranya:

- a) Hoaks politik (saat ini menjadi yang paling populer akibat polarisasi politik pasca Pemilihan Presiden)
- b) Hoaks agama
- c) Hoaks kesehatan
- d) Hoaks investasi

Sementara dari hasil survei Mastel mengenai “Wabah Hoax Nasional 2019”, ada 12 jenis hoaks diurutkan dari yang paling sering diterima, yaitu:

- a) Hoaks sosial politik
- b) Hoaks isu SARA (Suku, Agama, Ras, dan Antar Golongan)
- c) Hoaks pemerintahan
- d) Hoaks kesehatan
- e) Hoaks makanan & minuman
- f) Hoaks bencana alam
- g) Hoaks info pekerjaan
- h) Hoaks IPTEK

- i) Hoaks penipuan keuangan
- j) Hoaks sosial budaya
- k) Hoaks berita duka
- l) Hoaks kecelakaan lalu lintas

(MASTEL, 2019)

## 2.5 Bentuk Informasi Hoaks

Merujuk pada hasil survei Mastel pada tahun 2019 yang bertemakan “Wabah Hoax Nasional 2019” ada tujuh bentuk hoaks yang paling banyak diterima oleh masyarakat, yaitu:

- a) Hoaks berbentuk tulisan
- b) Hoaks berbentuk berita/foto/video lama yang diposting kembali
- c) Hoaks berbentuk foto dengan *caption* palsu
- d) Hoaks berbentuk foto editan
- e) Hoaks berbentuk video dengan *caption*/narasi palsu
- f) Hoaks berbentuk video editan (dipotong-potong)
- g) Hoaks berbentuk video editan (*dubbing* palsu)

(Mastel, 2019)

## 2.6 Langkah Agar Terhindar dari Hoaks

Mafindo dalam Tim Kelas Menulis Pustakawan (2017, hal.340-342) menjabarkan lima langkah untuk mengetahui layak atau tidaknya sebuah informasi untuk dikonsumsi, yaitu:

- a) Memeriksa ulang judul berita provokatif. Judul berita kerap digunakan sebagai jendela untuk mengetahui keseluruhan tulisan. Tidak jarang hal ini

dimanfaatkan para penyebar hoaks dengan mendistorsi judul menggunakan kata-kata yang provokatif meskipun sama sekali tidak relevan dengan isi berita. Pembaca disarankan untuk mengecek sumber berita lain agar informasi yang diterima bukan hasil rekayasa.

- b) Meneliti alamat situs web. Dewan Pers memiliki data lengkap semua institusi pers resmi di Indonesia. Data tersebut dapat digunakan pembaca sebagai referensi apakah sumber berita yang dibaca telah memenuhi kaidah jurnalistik sesuai aturan Dewan Pers. Caranya adalah dengan mengetik nama situs berita di kolom data pers, selanjutnya pembaca dapat langsung mengetahui status media yang mereka konsumsi berdasarkan standar Dewan Pers.
- c) Membedakan fakta dengan opini. Pembaca disarankan untuk tidak menelan mentah-mentah ucapan seorang narasumber yang dikutip suatu berita. Hal ini seringkali luput karena pembaca terlalu cepat mengambil kesimpulan. Semakin banyak fakta yang termuat di sebuah berita, maka semakin kredibel berita tersebut.
- d) Cermat membaca korelasi foto dengan *caption* yang provokatif. Pembaca bisa membuka *Google Images* di aplikasi penjelajah lalu menyeret foto yang dimaksud ke kolom pencarian untuk menguji keabsahan informasi dari foto yang diterima
- e) Ikut serta dalam komunitas daring. Dengan model *crowdsourcing*, komunitas berusaha menyaring dan mengklarifikasi informasi yang diragukan kebenarannya. Setidaknya ada empat komunitas yang “getol” memerangi berita palsu di Indonesia menurut Mafindo.

### 3. Aplikasi *Chat Messenger (Chatting)*

Aplikasi didefinisikan sebagai media penunjang dalam sebuah obyek yang memiliki beberapa instruksi yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan *input* dan *output*. Sedangkan *chat messenger* atau *chatting* apabila diterjemahkan langsung dari Bahasa Inggris adalah mengobrol. Menurut Jumadi (2004) dalam Wijayanto (2012), *chat messenger* adalah suatu teknologi jaringan yang memungkinkan penggunanya mengirimkan pesan secara *realtime* ke pengguna lain yang tersambung dalam sebuah jaringan LAN atau *Local Area Network* maupun internet. Dalam dunia komputer dan internet, *chat messenger* didefinisikan sebagai suatu fasilitas dalam internet untuk berkomunikasi sesama pengguna internet yang sedang *online*. Komunikasi yang dilakukan dapat berupa teks. Saat ini sudah banyak sekali perangkat lunak maupun aplikasi yang memfasilitasi pengguna untuk melakukan *chatting* seperti Yahoo Messenger, WhatsApp, dan lain sebagainya.

### **F. Kerangka Konsep dan Variabel Penelitian**

Kerangka konsep merupakan model konseptual yang berkaitan dengan bagaimana peneliti menghubungkan secara logis faktor yang dianggap penting untuk masalah. Kerangka konsep membahas tentang variabel yang dianggap perlu untuk melengkapi hal yang sedang atau akan diteliti (Hutomo, 2016). Sesuai dengan judul dalam penelitian ini yaitu mengenai pemetaan informasi hoaks dalam grup WhatsApp keluarga maka variabel yang akan diteliti hanya ada satu (variabel tunggal) yaitu informasi hoaks. Menurut Sugiyono (2011) dalam Alafgani (2013), variabel penelitian didefinisikan sebagai suatu atribut atau sifat

atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Maka dari itu, yang menjadi kerangka konsep dari penelitian ini yaitu:

Variabel: Informasi Hoaks dalam Grup WhatsApp Keluarga

Dimensi atau sub-variabel informasi hoaks yaitu:

- a) Kategori informasi hoaks
- b) Jenis informasi hoaks
- c) Bentuk informasi hoaks

Gambar 1.1: Kerangka Konsep Penelitian

Berhubungan dengan topik utama mengenai informasi hoaks, maka perlu adanya definisi yang jelas apa sebenarnya informasi hoaks itu. Informasi hoaks diartikan sebagai suatu kata yang menjurus pada pemberitaan palsu atau usaha menipu pembaca untuk mempercayai sesuatu atau pemberitaan yang bukan berdasar fakta/kebenaran untuk maksud tertentu (Juditha, 2018). Pada dasarnya, informasi hoaks dalam konteks penelitian ini merupakan informasi palsu atau informasi bohong yang disebar oleh salah satu anggota keluarga yang tergabung dalam grup WhatsApp dari masing-masing subyek penelitian.

Sehubungan dengan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan serta memetakan informasi hoaks dalam grup WhatsApp keluarga yang menjadi media perantara hoaks di kalangan mahasiswa/i S1 Universitas Atma Jaya Yogyakarta, maka yang ingin dicari dalam penelitian ini adalah sering atau tidaknya subyek penelitian menerima hoaks dari masing-masing dimensi atau sub-variabel yang pada akhirnya akan dianalisis dan dipetakan mana yang terbesar dan terkecil.

## **G. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah pengertian dari variabel secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian atau obyek yang akan diteliti. Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya (BM, 2014). Adapun operasionalisasi variabel dan sub-variabel dalam penelitian ini akan dijabarkan dalam Tabel 1.1 di bawah ini:

