



# Karakteristik dan perilaku dosen di ruang digital pada masa pandemi COVID-19

Muhtar Mochamad Solihin<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

\*Korespondensi: muhtarsolihin@uinjkt.ac.id

**Diajukan:** 05-09-2022; **Direview:** 07-05-2023; **Diterima:** 22-05-2023; **Direvisi:** 20-05-2023

## ABSTRACT

*Social media for lecturers, especially at the State Islamic Religious College (PTKIN) can not only be used as a means of learning, including preaching, but can also be a means of disseminating hoax information. This study aims to analyze the characteristics and behavior of PTKIN lecturers in the digital space during the COVID-19 pandemic. The research was carried out using a quantitative approach using a survey method with 49 respondents who were selected using a random sampling technique. The data collection technique used observation and online questionnaire distribution through Google Forms. Data analysis used descriptive statistics in the form of frequency and percentage tables. The results showed that the majority of respondents were in the adult category (41–52 years) with a moderate level of education (<22 years) and moderate income ranging from IDR 3,321,101–IDR 4,491,400. Respondents' purposes for accessing social media, which tend to be short (<3 hours), include communicating, seeking information, sharing information/opinions, interacting with friends, seeking entertainment/relaxation, and filling in free time in their free time. Social media owned by the majority of respondents consists of WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube, and Telegram. Even though respondents have more than one social media account, the one that is most frequently accessed is WhatsApp. The respondent's behavior when obtaining information in the digital space is to ignore it, with a tendency to read its contents for oneself. Only a small proportion of respondents disseminated the information to others after cross-checking. This study concluded that PTKIN lecturers during the COVID-19 pandemic already had basic knowledge about information and the impact of hoaxes in the digital space, so they acted to ignore information that had been confirmed as hoaxes.*

## ABSTRAK

Media sosial bagi dosen khususnya di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) tidak hanya dapat dijadikan sebagai sarana pembelajaran, termasuk berdakwah, tetapi juga dapat menjadi sarana penyebaran informasi hoaks. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik dan perilaku dosen PTKIN di ruang digital pada masa pandemi COVID-19. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei terhadap 49 responden yang diambil menggunakan teknik sampel acak (*random sampling*). Teknik pengambilan data menggunakan observasi dan penyebaran kuesioner secara *online* melalui formulir Google. Analisis data menggunakan statistik deskriptif berupa tabel frekuensi dan persentase. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas usia responden berada pada kategori dewasa (41–52 tahun) dengan tingkat pendidikan sedang (< 22 tahun) dan berpenghasilan sedang berkisar antara Rp 3.321.101 – Rp 4. 491.400. Tujuan responden mengakses media sosial yang cenderung singkat (<3 jam) antara lain untuk berkomunikasi, mencari informasi, berbagi informasi/opini, berinteraksi dengan teman, mencari hiburan/relaksasi, dan mengisi waktu luang di saat senggang. Media sosial yang dimiliki mayoritas responden terdiri dari Whatsapp, Facebook, Instagram, Youtube, dan Telegram. Meskipun responden memiliki media sosial lebih dari satu akun, namun media sosial yang paling sering diakses adalah Whatsapp. Adapun perilaku responden ketika mendapatkan informasi di ruang digital adalah mengabaikan dengan kecenderungan membaca isinya untuk diri sendiri. Hanya sebagian kecil responden saja yang menyebarkan ulang informasi tersebut kepada orang lain setelah melakukan *crosscheck*. Kesimpulan penelitian adalah dosen PTKIN di masa pandemi COVID-19 sudah memiliki pengetahuan dasar tentang informasi dan dampak dari hoaks di ruang digital sehingga bertindak untuk mengabaikan informasi yang sudah terkonfirmasi sebagai hoaks.

**Keywords:** *Social media users; Lecturer behavior; Digital space; COVID-19 Pandemic*



## 1. PENDAHULUAN

Kehidupan dan perilaku masyarakat saat ini tidak terlepas dari pemanfaatan ruang digital, terlebih kondisi Indonesia masih dalam status pandemi COVID-19. Kondisi tersebut menjadikan berbagai kegiatan masyarakat masih banyak dilakukan secara *online*, tidak terkecuali kegiatan civitas akademika di berbagai perguruan tinggi. Aktifitas masyarakat Indonesia lebih dari dua tahun dilakukan di ruang digital. Fenomena tersebut memberikan makna tersirat bahwa bangsa Indonesia secara tidak langsung sudah mulai memasuki era masyarakat informasi di ruang digital. Hal tersebut menjadi penanda penting bahwa perlu ada sebuah kajian yang menganalisis lebih lanjut terkait karakteristik yang melekat pada masyarakat Indonesia dalam berperilaku di ruang digital.

Hasil survei Asosiasi Jasa Penyedia Internet Indonesia (APJII) tahun 2022 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan dari yang semula 73,70 persen dari total penduduk pada tahun 2019-2020 menjadi 77,02 persen dari total penduduk dalam rentang tahun 2021-2022 (APJII 2022). Adapun jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2022 tercatat sekitar 275,77 juta jiwa (BPS 2022). Hal tersebut memberikan arti bahwa jumlah pengguna internet Indonesia pada tahun 2022 mencapai 214,27 juta jiwa lebih tinggi dari dua tahun sebelumnya yang hanya mencapai 196,71 juta jiwa. Pengguna internet Indonesia selama pandemi COVID-19 mengalami peningkatan sebesar 3,32 persen atau sekitar 17,56 juta jiwa.

Hasil analisis Direktorat Pengendalian Konten Internet Ditjen Aplikasi Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) juga menunjukkan bahwa jumlah hoaks selama pandemi COVID-19 yang tercatat sebanyak 1.387 kasus (Nuralam 2021). Menurut Solihin (2021) kasus penyebaran hoaks diprediksikan akan terus meningkat sejalan dengan peningkatan jumlah pengguna internet sekalipun mayoritas pengguna internet paham bahwa menyebarkan hoaks sama dengan menyebarkan fitnah. Hal tersebut senada dengan laporan Garnesia (2021) yang menunjukkan bahwa jumlah hoaks pada tahun 2020 mengalami peningkatan paling tajam karena mencapai 133 persen dari semula hanya 1.011 kasus pada tahun 2019 menjadi 2.360 kasus pada tahun 2020. Jumlah pengguna internet yang terus meningkat sejalan dengan peningkatan jumlah hoaks di ruang digital memberikan gambaran bahwa perilaku pengguna internet di Indonesia belum diimbangi dengan kemampuan literasi digital yang mumpuni.

Hasil survei APJII tahun 2022 menunjukkan bahwa mayoritas (90,35 persen) pengguna internet Indonesia di 34 provinsi sering mengakses konten media sosial dan *chatting online*. Adapun provinsi yang paling tinggi mengakses media sosial adalah Sumatera Selatan (97,54 persen) dan terendah adalah Bengkulu (78,26 persen), sementara provinsi yang paling tinggi mengakses konten *chatting online* adalah Aceh (86,09 persen) dan terendah Gorontalo (9,61 persen). Hal tersebut mendukung hasil kajian utama APJII yang menjelaskan bahwa alasan utama mayoritas pengguna internet Indonesia menggunakan internet adalah mengakses media sosial. Selain itu, data APJII menunjukkan bahwa tingkat penetrasi dan kontribusi internet tertinggi ada di Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta yang mencapai 83,39 persen (APJII 2022). Hasil penelitian lain Rahadi (2017) menunjukkan bahwa tujuan responden menggunakan media sosial antara lain untuk komunikasi dengan teman, bersenang-senang dan menyebarkan informasi termasuk mencari uang. Hal tersebut tidak jauh berbeda dengan penelitian Saputra (2019) yang menunjukkan bahwa tujuan mayoritas responden (87 persen) menggunakan media sosial adalah untuk alat komunikasi, mencari informasi dan interaksi sosial.

Hal yang sama diungkapkan Zahid (2019) yang menjelaskan bahwa fungsi awal kehadiran media sosial adalah alat untuk menyampaikan informasi, alat untuk memudahkan komunikasi dan interaksi. Hanya saja fungsi media sosial tersebut saat ini telah bergeser menjadi alat politisasi dan pornografi. Senada dengan Zahid (2019), Alam (2021) menjelaskan bahwa media sosial sangat membantu untuk menyampaikan komunikasi politik dengan tujuan menyerap aspirasi masyarakat. Penggunaan media sosial dalam politik dianggap dapat efektif karena mampu memberikan pengaruh

kepada masyarakat. Maka dari itu, Munzir *et al.* (2019) menjelaskan bahwa siapa saja yang tertarik untuk masuk dunia politik harus tahu dan mampu dalam menggunakan media sosial. Hal tersebut tidak berlebihan mengingat peran media sosial dalam dunia politik begitu kuat untuk mendapatkan perhatian dan partisipasi masyarakat, terutama pemilih pemula. Maka tidak heran media sosial dalam penelitian Susanto (2017) dipandang sebagai pendukung jaringan komunikasi politik dalam kehidupan bernegara demokrasi. Fenomena tersebut sesuai pandangan Fatmawati (2019) yang menjelaskan bahwa media sosial dapat menghapus batasan dalam bersosialisasi sehingga penggunaannya dapat menembus batas ruang dan waktu. Kondisi tersebut memberikan arti lain bahwa media sosial identik dengan sebuah wadah bagi kehidupan masyarakat saat ini dalam beraktifitas sehari-hari.

Terkait jumlah pengguna media sosial, hasil penelitian Rahadi (2017) menunjukkan bahwa semua responden (100 persen) memiliki media sosial dengan beragam jenis. Adapun pengguna aktif media sosial menurut Saputra (2019) mencapai 97 persen dari total 99 responden yang diteliti. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Hermansyah dan Pratama (2021) yang menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia mengakses media sosial. Hasil penelitian Rahadi (2017) sejalan dengan Supratman (2018) yang menjelaskan bahwa responden memiliki media sosial lebih dari satu akun mulai dari Whatsapp, Line, Facebook, Instagram, Path, Youtube, Snapchat dan Twitter termasuk Askfm. Profil pengguna media sosial tersebut saat ini sudah menjadi fenomena yang dianggap biasa dilakukan oleh semua lapisan masyarakat. Meskipun hasil penelitian Rahadi (2017) yang menunjukkan bahwa media sosial merupakan sarana yang paling banyak menyebarkan informasi hoaks dan penelitian Al Aziz (2020) yang menunjukkan bahwa intentitas menggunakan media sosial dapat berdampak pada tingkat depresi, tetapi masyarakat seolah tidak bisa lepas dari mengakses media sosial. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Fatmawati (2019) yang menunjukkan bahwa media sosial bagi masyarakat Indonesia seakan menjadi candu karena masyarakat Indonesia mengakses media sosial setiap hari.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan membuktikan bahwa kehadiran media sosial di ruang digital sangat penting dalam kehidupan masyarakat saat ini, terlebih dalam kondisi yang masih berstatus pandemi COVID-19. Ruang digital termasuk media sosial di dalamnya layaknya pisau bermata dua yang dapat bermanfaat atau berdampak positif sekaligus dapat berdampak negatif bagi penggunaannya. Anggapan tersebut berdasarkan realita yang menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan untuk apa saja, baik untuk kebaikan maupun kejahatan. Media sosial untuk kejahatan dapat dilihat pada contoh kasus penyebaran informasi hoaks yang justru lebih banyak disebarkan melalui media sosial seperti yang diungkapkan dalam penelitian Rahadi (2017). Adapun media sosial dapat dimanfaatkan untuk kebaikan dapat dilihat pada peran media sosial untuk sarana dakwah seperti yang diungkapkan dalam penelitian Sumadi (2016) yang menunjukkan bahwa media sosial dinilai efektif sebagai sarana berdakwah.

Terkait hal tersebut, kehadiran media sosial bagi civitas akademik (dosen/tenaga pendidik) khususnya di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) dapat dimanfaatkan sebagai sarana pembelajaran sekaligus sebagai alat praktik dalam mengajak masyarakat kepada kebaikan (berdakwah). Terlebih lagi Solihin (2021) menjelaskan bahwa dosen sebagai insan akademis dan agen perubahan (*agent of change*) memiliki peran strategis dalam menjalankan tugas Tri Dharma Perguruan Tinggi termasuk di ruang digital. Salah satu peran strategis tersebut dapat dilakukan dengan cara mengendalikan informasi hoaks yang beredar di media sosial. Meskipun bisa jadi perilaku penyebaran hoaks memungkinkan datang dari kelompok dosen itu sendiri terlebih kondisi Indonesia saat ini masih dalam status pandemi COVID-19 yang menjadikan aktivitas sivitas akademika masih terbatas dan cenderung lebih banyak dilakukan dari rumah (*work from home*) secara *online*. Data dan fenomena yang sudah dijelaskan sebelumnya menunjukkan bahwa topik penelitian menjadi penting dan relevan dilakukan terlebih kebaruan (*novelty*) yang dibangun tergambar jelas, paling tidak terletak pada pemilihan objek dan subjek penelitian. Maka dari itu, rumusan masalah dalam

penelitian ini adalah bagaimana karakteristik dan perilaku dosen di ruang digital pada masa pandemi COVID-19. Adapun tujuan penelitian ini untuk menganalisis karakteristik dan perilaku dosen di ruang digital pada masa pandemi COVID-19. Dampak hasil penelitian ke depan diharapkan dapat meminimalisir penyebaran hoaks terutama di kalangan dosen yang mulai lebih banyak beraktifitas di ruang digital.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Media Sosial

Media sosial adalah fasilitas atau layanan dalam jaringan (daring) yang mampu menghubungkan individu maupun kelompok yang satu dengan yang lainnya. Triastuti *et al.* (2017) menjelaskan media sosial sebagai aplikasi dan situs dengan melibatkan teknologi internet yang mendorong dan memungkinkan pengguna media sosial saling berhubungan satu sama lain, baik yang dikenal dekat maupun orang asing yang belum dikenal sebelumnya. Media sosial tersebut dapat digunakan untuk berbagi informasi atau berkomunikasi dengan keluarga, teman maupun orang lain yang memiliki ketertarikan yang sama. Media sosial juga dapat berguna untuk menyalurkan hobi maupun sarana hiburan berupa permainan dalam jaringan termasuk berselancar melihat foto maupun video. Ayub *et al.* (2019) secara sederhana menjelaskan media sosial sebagai alat sosial dalam berkomunikasi. Media sosial tersebut menjadi sarana hiburan bagi kehidupan sebagian penggunanya. Karakteristik media sosial yang unik dapat menjadi candu bagi penggunanya.

Karakteristik unik tersebut menjadikan media sosial dapat lebih cepat mengirimkan informasi kepada khalayak yang lebih luas daripada media arus utama (*mainstream*). Maka tidak heran bahwa pengguna media sosial tidak terikat oleh status ekonomi, sosial dan politik. Selain itu, pengguna media sosial tersebut baik individu maupun kelompok termasuk institusional dapat berperan sebagai sumber sekaligus penerima informasi di ruang digital (Susanto 2017). Kajian tersebut mendukung penelitian Mulatiningsih dan Johnson (2014) yang menyimpulkan bahwa perpustakaan pada perguruan tinggi perlu meningkatkan layanan bagi penggunanya dengan melakukan perluasan jangkauan ke ruang media sosial. Media sosial juga diartikan Budiyono (2016) sebagai alat komunikasi yang berperan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam memberikan informasi termasuk merespons dengan cepat secara *online*. Hal lain diungkapkan Meilinda (2018) bahwa media sosial kini dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mencari informasi akademik dan mahasiswa cenderung memilih media sosial daripada mencari referensi secara langsung ke dekanat, rektorat maupun situs kampus resmi.

### 2.2 Jenis Media Sosial

Nasrullah (2017) dan Zahid (2019) membagi jenis media sosial menjadi enam kategori utama, yaitu jurnal *online* (blog), jurnal *online* sederhana atau mikroblog (*micro blogging*), jejaring sosial (*social networking*), media berbagi (*sharing media*), penanda sosial (*social bookmarking*), dan media konten bersama atau wiki. Pembagian ke enam jenis media sosial tersebut berdasarkan fungsi dari media sosial itu sendiri. Adapun fungsi dimaksud terdiri dari pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*), dan kerjasama (*co-operation*). Penelitian Supratman (2018) membagi jenis media sosial yang digunakan responden terdiri Atas Instagram, Line, Youtube, Whatsapp, Facebook, Snapchat, Twitter, dan Askfm. Hal yang sama dijelaskan Rahadi (2017) bahwa jenis media sosial responden lebih dari satu akun yang terdiri dari Whatsapp, Line, Facebook, Instagram, Path, dan Twitter. Hanya saja Supratman memasukkan Youtube dan Snapchat sebagai contoh lain dari jenis media sosial sementara Rahadi tidak memasukkan keduanya. Hal yang berbeda dijelaskan dalam survei-survei APJII (2022) yang hanya memasukkan Youtube dan Facebook sebagai jenis media sosial, sementara Whatsapp tidak termasuk sebagai media sosial melainkan sebagai media *chatting* sama halnya seperti Facebook Messenger.

Putri *et al.* (2016) menjelaskan jenis media sosial terdiri atas Wikipedia (konten kolaborasi), Twitter (*blog* dan *micro blog*), Digg (situs jejaring sosial berita), Youtube (konten video), Facebook (jejaring sosial), World of Warcraft (permainan dunia digital) dan Second Life (situs dunia sosial digital/virtual). Adapun Cahyono (2016) menjelaskan jenis media sosial terdiri atas blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Media sosial tersebut dapat memengaruhi kehidupan sosial baik positif maupun negatif. Kehidupan sosial yang berubah positif berupa kemudahan akses informasi, termasuk mendapatkan keuntungan ekonomi dan sosial lainnya. Adapun kehidupan sosial yang berubah ke arah negatif berupa kemunculan beragam kelompok sosial yang saling bertentangan terutama yang mengatasnamakan agama, suku dan pola perilaku tertentu sampai menyimpang dari berbagai norma yang ada. Media sosial berdampak positif karena dapat memudahkan pengguna untuk berinteraksi dengan siapa saja sehingga memperluas pertemanan tanpa batas ruang dan waktu. Media sosial juga sebagai sarana untuk mengekspresikan diri, menyebarkan informasi dengan cepat dan murah. Adapun dampak negatif media sosial dapat menjauhkan orang yang dekat dan mendekatkan orang jauh, menjadikan pengguna kecanduan internet, dan menimbulkan konflik, termasuk ranah privasi dan rentan dari pengaruh buruk orang lain.

### 2.3 Karakteristik Perilaku Penggunaan Media Sosial

Perilaku masyarakat dalam menggunakan media sosial dapat dilihat pada tindakan masyarakat dalam mengakses konten atau informasi di ruang digital terutama pada media sosial. Perilaku tersebut dapat terlihat dari respons yang terjadi akibat mendapatkan rangsangan dari lingkungan sekitar. Perilaku penggunaan media sosial dapat diartikan sebagai kegiatan seseorang dalam melakukan sesuatu terkait media sosial. Terkait hal tersebut, hasil penelitian Doni & Faqih (2017) menunjukkan bahwa perilaku penggunaan media sosial dipengaruhi oleh kemampuan diri komputer (*computer self-efficacy*), karakteristik sosial demografi (*socio demographic characteristics*), praktik komunikasi (*communication practices*), penggunaan media (*media use*), karakteristik penggunaan teknologi (*technology use characteristics*), dan aktivitas penggunaan media sosial (*social media use activity*).

Hasil penelitian Asiati dan Septadiyanto (2018) menunjukkan bahwa tidak ada beda karakteristik pengguna media sosial pada aspek agama dan jenis kelamin. Karakteristik pengguna media sosial pada kelompok pelajar atau mahasiswa cenderung tinggi dalam mengakses media sosial untuk komunikasi dan hiburan. Hasil analisis profil dan karakteristik pengguna media sosial di Indonesia yang dilakukan oleh Hermawansyah dan Pratama (2021) menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia mengakses media sosial yang masuk dalam kategori aplikasi pesan singkat seperti Whatsapp, Facebook Messenger, Line dan Telegram, kategori jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter, dan aplikasi berbagi konten seperti Youtube dan Instagram. Adapun tujuan penggunaan media sosial tersebut untuk mencari hiburan, pendidikan dan bisnis atau komersial. Hal yang sama dijelaskan Rahadi (2017) bahwa semua responden (100 persen) memiliki media sosial dengan beragam jenis. Adapun pengguna aktif media sosial menurut Saputra (2019) mencapai 97 persen dari total 99 responden yang diteliti.

## 3. METODE

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang didukung data kualitatif dengan metode survei. Hermawan (2019) menjelaskan bahwa metode survei adalah metode penelitian yang mengumpulkan informasi dari responden (orang) melalui berbagai pertanyaan. Hal yang sama diungkapkan Arifin (2020) bahwa penelitian dengan metode survei tersebut dilakukan dengan mengumpulkan data menggunakan kuesioner, test dan wawancara terstruktur. Penelitian dengan metode survei atau mengambil data hanya pada sampel dari populasi yang ada tetap dapat menggambarkan karakteristik atau kondisi populasi secara keseluruhan. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan metode survei untuk menganalisis penggunaan media sosial dosen di masa pandemi COVID-19.

Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) yaitu di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan alasan bahwa FDIK sebagai fakultas agama memiliki konsep dasar kajian keilmuan fakultas terkait menyeru (*da'a, yad'u, da'watan*) masyarakat sebagai audiens (*mad'u*) untuk kebaikan dengan jalan dakwah dan komunikasi. Maka dari itu menjadi penting bahwa seorang tenaga pendidik (dosen) khususnya pada FDIK perlu memiliki kompetensi media digital yang mumpuni terlebih lagi dalam kondisi pandemi COVID-19 saat ini cukup banyak tersebar berita hoaks (palsu/bohong). Waktu pengambilan data inti lapangan dilakukan pada bulan Agustus 2021 dengan cara menyebarkan kuesioner secara daring (*online*) kepada responden menggunakan formulir *Google*. Kondisi pandemi COVID-19 yang masih berlangsung tidak mungkin untuk bertemu secara langsung (tatap muka) dengan responden, maka dari itu penyebaran kuesioner secara *online* dengan formulir *Google* merupakan pilihan dalam mengumpulkan data penelitian.

Selain penyebaran kuesioner, teknik pengumpulan data lainnya menggunakan observasi atau pengamatan yaitu mengamati perilaku responden dalam menggunakan media sosial. Menurut Pahleviannur *et al.* (2022) pengamatan (observasi) adalah aktivitas seseorang menggunakan pancaindera yang sedang melihat dan merasakan keadaan sekitar. Hal tersebut memberikan informasi bahwa sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer karena data diambil dari responden secara langsung dan dilengkapi dengan data sekunder yang diambil dari dokumen yang relevan. Populasi dalam penelitian ini adalah Dosen Tetap yang ada pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta sebanyak 95 orang. Menurut Amruddin *et al.* (2022) populasi diartikan sebagai kelompok yang diteliti pada wilayah tertentu sesuai karakteristik yang ditentukan. Adapun sampel penelitian ini menurut Priadana & Sunarsi (2021) adalah anggota sebuah populasi dengan karakteristik yang mirip dengan populasi dimana sampel berada. Maka dari itu, memaknai sampel sebagai contoh representatif yang dapat mewakili populasi. Terkait hal tersebut, jumlah sampel penelitian ini sebanyak 49 orang yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan rumus sebagai berikut (Rizki & Huzeni 2021):

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel yang Dicari

N = Jumlah Populasi

d = Nilai Presisi (10 persen)

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik acak sederhana (*simple random sampling*). Alasannya karena semua anggota populasi dianggap sama atau homogen sehingga semua anggota populasi memiliki peluang yang sama besar untuk dapat ditetapkan sebagai responden. Adapun teknik analisis data dalam menggunakan statistik deskriptif, yaitu perhitungan frekuensi dan presentase. Menurut Amruddin *et al.* (2022) analisis statistik deskriptif ini memiliki tujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan yang dikumpulkan apa adanya. Adapun manfaat dari statistik deskriptif dalam penelitian sosial ini terdiri dari: pertama, data tersaji dengan rapih, ringkas dan dapat menginformasikan inti data tersebut; kedua, data disajikan dengan mudah menggunakan teknik grafik dan numerik; dan ketiga, memungkinkan menganalisis dan mengaitkan masing-masing karakteristik responden yang ada.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian pada aspek karakteristik dan perilaku responden di ruang digital yang dianalisis secara deskriptif. Aspek karakteristik responden yang dianalisis antara lain usia, pendidikan formal, pendapatan pokok, durasi akses internet, tujuan penggunaan media sosial dan topik informasi yang

diakses termasuk jenis media sosial yang dimiliki dan yang paling sering diakses. Adapun aspek perilaku yang dianalisis terkait jenis tindakan atau perilaku responden ketika mendapatkan informasi di ruang digital pada masa pandemi COVID-19.

#### 4.1 Usia

Usia dalam penelitian ini adalah lama waktu hidup responden yang dihitung sejak kelahiran hingga kegiatan ini berlangsung. Usia digolongkan ke dalam tiga kategori mulai dari muda (28-40 tahun), dewasa (41-52 tahun) dan tua (53-64 tahun). Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia rata-rata responden adalah 46 tahun dengan variasi berkisar mulai dari 28 tahun hingga 64 tahun. Menurut Kemenkes (2016) usia rata-rata tersebut masih masuk ke dalam kelompok produktif. Artinya responden masih mampu melaksanakan tugas pokok dan fungsinya sebagai tenaga pendidik (dosen) dengan cukup baik.

Selain itu, seorang tenaga pendidik atau dosen yang masih dikategorikan sebagai kelompok produktif memiliki kemampuan untuk dapat memilih dan memilah jenis informasi yang ingin dicari dan disebarkan. Usia produktif juga dapat menjadi salah satu indikator seorang dosen dapat semakin matang dalam merespon informasi yang diterimanya di ruang-ruang digital dengan bijak. Terkait hal tersebut, Tabel 1 menunjukkan jumlah dan persentase usia responden.

**Tabel 1.** Jumlah dan persentase responden berdasarkan usia

No.	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	Muda (28-40 tahun)	11	22.45
2	Dewasa (41-52 tahun)	27	55.10
3	Tua (53-64 tahun)	11	22.45
4	Jumlah	49	100.00

Sumber: Data primer diolah (2021)

Tabel 1 menunjukkan bahwa usia mayoritas (55.10 persen) responden berada pada kategori dewasa dengan rentang mulai dari 41 tahun sampai dengan 52 tahun. Adapun hampir setengahnya (44.90 persen) usia responden berada pada kategori muda dan tua yang masing-masing memiliki besaran persentase yang sama, yakni hampir menyentuh jumlah seperempat (22.45 persen) dari total responden. Adapun rentang usia responden yang masuk ke dalam kategori muda berkisar mulai dari 28 tahun sampai dengan 40 tahun, sementara rentang usia responden yang masuk ke dalam kategori tua berada dalam rentang mulai dari 53 tahun sampai dengan 64 tahun. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Rosini dan Nurningsih (2018) yang menunjukkan bahwa responden penelitian berada pada kategori usia produktif dan berpendidikan tinggi. Adapun rentangan usia produktif tersebut memiliki perbedaan yang tidak terlalu signifikan dengan penelitian ini dalam menentukan batas bawah dan atas kategori usia produktif. Rosini dan Nurningsih (2018) menemukan bahwa usia produktif berkisar antara 45 sampai dengan 50 tahun sementara penelitian ini menjelaskan bahwa usia produktif bagian dari usia dewasa yang memiliki rentang usia antara 41 hingga 52 tahun.

Sebagian besar (55.10 persen) responden yang berada pada kategori dewasa menggambarkan bahwa Dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK) memiliki kematangan yang cukup untuk dapat memetakan (memilih dan memilah) setiap informasi yang diterimanya di ruang digital. Kematangan tersebut dapat ditunjukkan melalui sikap dan tindakannya ketika mendapatkan berbagai informasi di ruang digital terlebih lagi informasi yang belum jelas kebenarannya termasuk yang berisi kebohongan, palsu atau tidak benar (hoaks). Oleh karena itu, mayoritas responden yang berusia dewasa ini setidaknya dapat bersama-sama secara aktif meminimalisir penyebaran hoaks yang terjadi di ruang digital mulai dengan cara mengabaikan sampai dengan mengingatkan dosen lainnya ketika dosen lainnya tersebut menyebarkan informasi yang berisi kebohongan (hoaks).

## 4.2 Pendapatan Pokok

Pendapatan pokok adalah jumlah gaji pokok yang diterima dosen setiap bulan dengan mencocokkan masa kerja dan penggolongan ruang saat penelitian berlangsung dengan Peraturan Pemerintah Nomor 15 Tahun 2019 tentang Perubahan Kedelapan Belas atas Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 1977 tentang Peraturan Gaji Pegawai Negeri Sipil. Berdasarkan pencocokan antara masa kerja dan penggolongan ruang dengan Peraturan Pemerintah Nomor 15 Tahun 2019 tentang Perubahan Kedelapan Belas atas Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 1977 tentang Peraturan Gaji Pegawai Negeri Sipil.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa masa kerja dosen yang dihitung sejak menjadi dosen baik sebagai dosen tetap maupun dosen tetap digolongkan pada kategori baru dengan masa kerja kurang dari 12 tahun (2 tahun hingga 12 tahun), dan yang terlama mencapai lebih dari 23 tahun (23 tahun hingga 33 tahun). Adapun penggolongan ruang menunjukkan juga bahwa lebih dari seperempat (32.65 persen) responden memiliki golongan ruang III/c dan urutan terbesar berikutnya adalah golongan ruang III/b (24.49 persen), III/d (20.41 persen), IV/a (16.33 persen), IV/b (2.04 persen), IV/c (2.04 persen), dan IV/d (2.04 persen). Berdasarkan pencocokan antara masa kerja dan penggolongan ruang dengan Peraturan Pemerintah Nomor 15 Tahun 2019 tentang Perubahan Kedelapan Belas atas Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 1977 tentang Peraturan Gaji Pegawai Negeri Sipil, maka besaran pendapatan pokok responden dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Jumlah dan persentase responden berdasarkan pendapatan pokok

No.	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	Rendah (< Rp 3.321.101)	14	28.57
2	Sedang (Rp 3.321.101 - Rp 4.491.400)	30	61.22
3	Tinggi (>Rp 4.491.400)	5	10.20
4	Jumlah	49	100.00

Sumber: Data primer diolah (2021)

Data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa pendapatan pokok dalam penelitian ini digolongkan ke dalam tiga kategori yaitu pendapatan pokok rendah (Rp 2.150.800 – Rp 3.321.100), pendapatan pokok sedang (Rp 3.321.101 - Rp 4.491.400) dan pendapatan pokok tinggi (Rp 4.491.4001-Rp 5.661.700). Berdasarkan hasil penelitian yang tertuang pada Tabel 2 menunjukkan bahwa pendapatan pokok mayoritas responden (61.22 persen) tergolong sedang dengan kisaran Rp 3.321.101 sampai dengan Rp 4.491.400. Urutan kedua pendapatan pokok responden masuk ke dalam kategori rendah dengan kisaran pendapatan pokok sebesar kurang dari Rp 3.321.101 dan urutan terakhir yang paling sedikit sudah masuk ke dalam kategori tinggi karena memiliki pendapatan pokok lebih dari 4.491.400. Pendapatan pokok ini di luar dari pendapatan lain yang dapat diperoleh dosen seperti tunjangan keluarga (apabila memiliki anak dan/atau istri/suami), tunjangan uang makan, tunjangan kinerja dan tunjangan jabatan fungsional.

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa masih banyak dosen yang memiliki pendapatan yang tergolong sedang cenderung rendah. Jumlah pendapatan tersebut berdampak pada aktivitas atau perilaku dosen baik di dunia nyata maupun di ruang digital sehari-hari. Hal tersebut dapat dilihat pada perilaku dosen di ruang digital yang lebih banyak (55.10 persen) mengabaikan informasi (hanya untuk diri sendiri) daripada menyebarkan ulang (16.33 persen) kepada orang lain meskipun telah memastikan (*crosscheck*) kebenaran informasi tersebut. Hasil penelitian ini

juga menggambarkan bahwa jika pendapatan mayoritas dosen lebih baik (tergolong tinggi) maka paling tidak dosen akan lebih banyak melakukan aktivitas yang berdampak positif bagi keluarga dan lingkungan sekitarnya. Hal tersebut memberikan gambaran bahwa pendapatan yang tinggi dapat memberikan waktu yang lebih banyak bagi dosen untuk hal-hal yang bermanfaat daripada sekedar membaca dan bahkan menyebarkan ulang informasi hoaks. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Nugroho & Nurkhin (2019) bahwa seseorang yang memiliki pendapatan tinggi cenderung menginginkan perhatian dan penghargaan orang sekitar sehingga memilih untuk beraktivitas sosial seperti membayar zakat profesi.

#### 4.3 Durasi Akses Internet, Tujuan Penggunaan Media Sosial dan Topik Informasi yang Diakses

Durasi akses media sosial dan internet adalah waktu rata-rata yang dihabiskan responden untuk berselancar di ruang digital dalam sehari saat kondisi pandemi COVID-19. Tabel 3 menunjukkan rata-rata durasi dosen dalam mengakses media sosial yang digolongkan menjadi tiga kategori, yaitu durasi singkat (60-202 menit), sedang (203-343 menit), dan lama (344-485 menit).

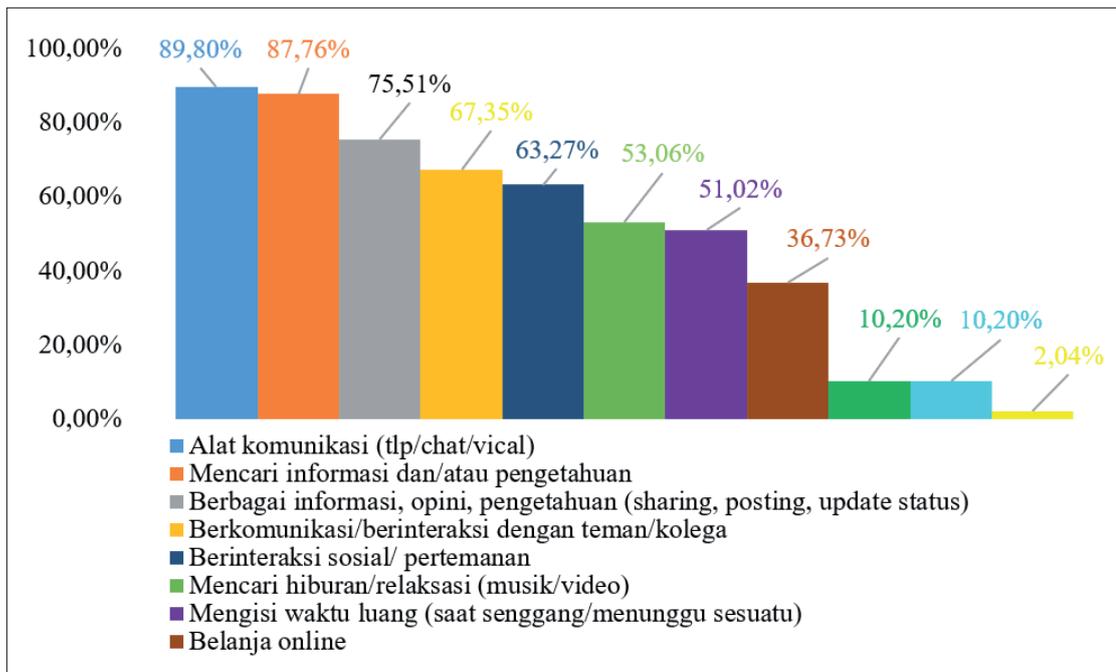
**Tabel 3.** Jumlah dan persentase responden berdasarkan durasi akses internet

No.	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	Singkat (<3 jam)	26	53.06
2	Sedang (3-6 jam)	20	40.82
3	Lama (>6 jam)	3	6.12
4	Jumlah	49	100.00

Sumber: Data primer diolah (2021)

Tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar (53.06 persen) responden mengakses media sosial rata-rata kurang dari 3 jam atau sekitar 60 menit hingga 202 menit setiap harinya. Adapun durasi yang paling lama dihabiskan dosen dalam mengakses media sosial adalah lebih dari 6 jam atau berkisar antara 344 menit hingga 485 menit. Hasil penelitian Setyawan (2016) menunjukkan bahwa durasi penggunaan media sosial berhubungan negatif dan signifikan dengan kestabilan emosi dewasa awal. Artinya semakin tinggi durasi akses media sosial, maka emosi responden dewasa awal semakin tidak stabil. Sebaliknya, semakin rendah durasi akses media sosial maka emosi responden dewasa awal semakin stabil. Perilaku emosi responden dalam penelitian ini tergolong baik atau cukup stabil karena mayoritas responden menghabiskan waktu untuk menggunakan media sosial tergolong singkat, yakni kurang dari 3 jam setiap harinya.

Adapun tujuan utama dosen dalam mengakses media sosial pada masa pandemi cukup beragam, mulai dari tujuan untuk alat komunikasi hingga untuk kebutuhan belanja dan berjualan *online* termasuk untuk membangun citra diri (*personal branding*). Menurut Luik (2012) terdapat beberapa cara seseorang membangun citra diri (*personal branding*) di media antara lain menuliskan kata-kata mutiara (bijak) di status ataupun tweets, menyampaikan kritik, mengomunikasikan kondisi pribadi seperti kegiatan dan lokasi saat ini. Selain dalam bentuk kata, membangun citra diri juga ditampilkan dalam wujud video, gambar atau foto di berbagai lokasi termasuk foto bersama figur publik, baik pejabat negara, pakar/ahli maupun aktris. Ragam tujuan lain penggunaan media sosial dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tujuan Penggunaan Internet/ Akses Media Sosial

Sumber: Data primer diolah (2021)

Gambar 1 menunjukkan bahwa sebagian besar (>50 persen) tujuan dosen dalam mengakses media sosial untuk kebutuhan alat komunikasi seperti telepon, *chatting* atau *video calling* (89.80 persen), mencari informasi dan/atau pengetahuan (87.76 persen), berbagi informasi, opini dan/atau pengetahuan (75.51 persen), berkomunikasi/berinteraksi dengan teman atau kolega (67.35 persen), berinteraksi sosial atau pertemanan (63.27 persen), mencari hiburan/relaksasi dengan cara mendengarkan musik atau menonton video (53.06 persen) dan mengisi waktu luang saat senggang atau menunggu sesuatu (51.02 persen). Hal yang sama ditemukan Saputra (2019) bahwa mayoritas responden (87.00 persen) menggunakan media sosial untuk alat komunikasi, mencari informasi dan interaksi sosial. Hasil penelitian Drakel (2018) juga tidak jauh berbeda bahwa responden menggunakan media sosial untuk menghindari rasa bosan atau mengantuk saat proses pembelajaran. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam setiap kehidupan masyarakat di era digital terutama pada masa pandemi COVID-19 seperti sekarang ini. Fenomena penggunaan media sosial tersebut paling tidak dapat memberikan arti lain bahwa media sosial saat ini dapat menjadi ‘teman baik’ dalam situasi dan kondisi apapun.

Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa lebih dari seperempat (36.73 persen) responden menggunakan media sosial untuk berbelanja dan hanya sedikit saja penggunaan media sosial untuk kegiatan akademis. Meskipun demikian, apabila dilihat lebih jauh terkait topik yang dicari di internet, maka mayoritas responden lebih banyak mencari topik terkait pendidikan (87.76 persen), kesehatan (81.63 persen) dan agama yang mengkaji keislaman (79.59 persen) serta isu sosial dan politik (67.35 persen). Hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa mayoritas responden (81.63 persen) menggunakan media sosial untuk mencari topik terkait kesehatan sejalan dengan penelitian Rosini dan Nurningsih (2018) yang menunjukkan bahwa media sosial paling sering dimanfaatkan untuk mencari informasi kesehatan. Gambaran tersebut mengindikasikan bahwa media sosial tidak lagi hanya dipandang sebagai tempat untuk berbagi aktivitas maupun mencari hiburan di dunia maya, tetapi juga dianggap sebagai tempat yang menyediakan berbagai informasi yang dibutuhkan, salah satunya terkait kesehatan.

#### 4.4 Jenis Media Sosial yang Dimiliki dan yang Paling Sering Diakses

Media sosial saat ini dianggap sebagai suatu kebutuhan hampir setiap orang tidak terkecuali tenaga pendidik (dosen). Kepemilikan akun media sosial menjadi salah satu bukti untuk eksistensi diri di era digital. Maka dari itu, jenis media sosial yang dimiliki responden menjadi penting untuk dilihat termasuk jenis media yang paling sering diakses. Hal tersebut untuk dapat menggambarkan eksistensi diri responden di ruang digital. Adapun jenis media sosial yang dimiliki dan yang paling sering diakses dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4.** Jumlah dan persentase responden berdasarkan jenis media sosial yang dimiliki

No.	Jenis Media Sosial yang Dimiliki	Jumlah	Persentase (%)	Media Sosial yang Paling Sering Diakses	Jumlah	Persentase (%)
1	<i>WhatsApps</i>	49	100.00	<i>WhatsApp</i>	43	87.76
2	<i>Facebook</i>	42	85.71	<i>Facebook</i>	3	6.12
3	<i>Instagram</i>	33	67.35	<i>Youtube</i>	2	4.08
4	<i>Youtube</i>	29	59.18	<i>Instagram</i>	1	2.04
5	<i>Telegram</i>	25	51.02			
6	<i>Twitter</i>	11	22.45			
7	<i>LinkedIn</i>	10	20.41			
8	<i>TikTok</i>	3	6.12			
9	<i>Line</i>	1	2.04			
10	<i>Swarm, Forsquare</i>	1	2.04			

Sumber: Data primer diolah (2021)

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua responden (100 persen) memiliki media sosial perpesanan WhatsApp dan rata-rata responden memiliki empat akun media sosial. Selain WhatsApp jenis media sosial lain yang dimiliki mayoritas (>50 persen) responden adalah *facebook* (85.71 persen), *instagram* (67.35 persen), *youtube* (59.18 persen), dan *telegram* (51.02 persen). Kemudian, hampir seperempat (22.45 persen) responden memiliki media sosial twitter yang disusul urutan berikutnya adalah LinkedIn (20.41 persen). Hanya sedikit saja responden yang memiliki media sosial Tiktok, Line, Swarm termasuk Forsquare. Hal tersebut menggambarkan bahwa dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang mayoritas berusia dewasa kurang familiar dengan aplikasi atau media sosial yang biasa digunakan oleh dosen dengan usia muda. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rosini dan Nurningsih (2018) yang menunjukkan bahwa media sosial yang biasa digunakan untuk mencari informasi kesehatan mulai dari Whatsapp (85.80 persen), Youtube (84.90 persen), Wikipedia (84.00 persen), Facebook (80.50 persen), Blogger (73.40 persen), Instagram (64.60 persen), Google+ (61.00 persen), dan Wordpress (58.40 persen).

Berdasarkan data yang tertuang pada Tabel 4 menunjukkan bahwa meskipun rata-rata dosen memiliki setidaknya tiga sampai empat jenis media sosial, namun mayoritas (87.76 persen) responden paling sering menggunakan jenis media sosial dalam bentuk perpesanan WhatsApp. Hasil ini didukung penelitian Saputra (2019) yang menunjukkan bahwa mayoritas responden (96.00 persen) menggunakan media sosial Whatsapp sementara sebagian kecil lainnya menggunakan Facebook. Hal yang sama ditunjukkan dalam penelitian Rosini dan Nurningsih (2018) bahwa Whatsapp (85.80 persen) lebih banyak digunakan responden daripada Facebook (80.50 persen). Hasil survei APJII (2022) pun menunjukkan hal yang sama bahwa Whatsapp menjadi media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia untuk media promosi (94.88 persen) maupun media pembelajaran tidak langsung (96.26 persen). Bahkan alasan mayoritas masyarakat dalam menggunakan internet (98.02 persen) adalah untuk mengakses media sosial seperti Whatsapp, Facebook, Youtube, Instagram, Twitter dan lain-lain.

Penelitian ini menguatkan bahwa Whatsapp merupakan media sosial perpesanan yang populer sehingga tidak ada satupun orang yang tidak memilikinya. Whatsapp saat ini media sosial yang wajib

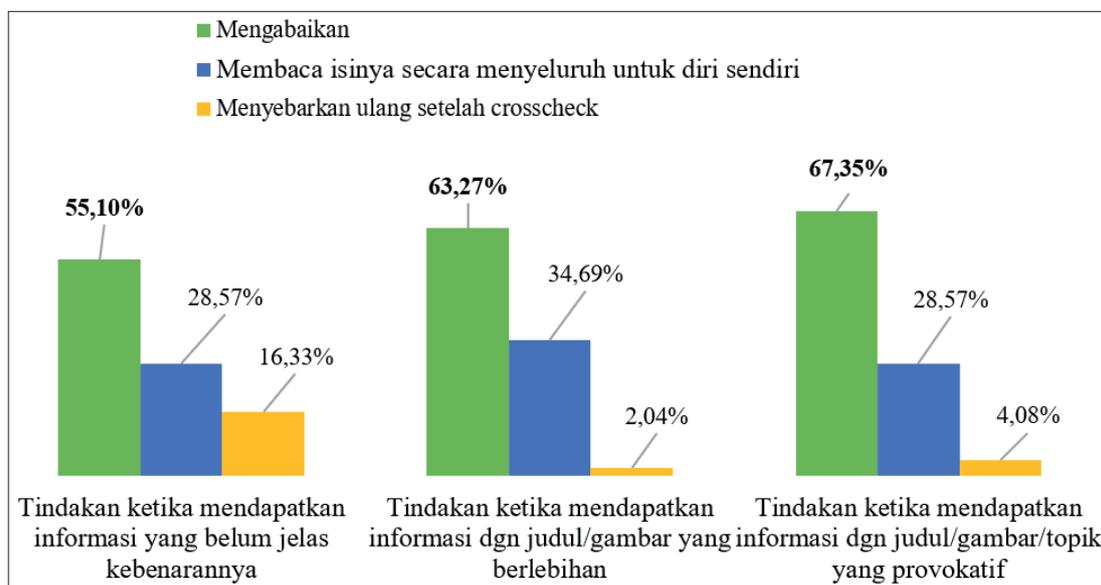
dimiliki oleh setiap orang tanpa terkecuali di berbagai belahan dunia untuk berbagi dan menerima pesan, panggilan termasuk file dalam bentuk pdf, gambar, suara dan lainnya.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa media sosial Facebook dan Youtube menjadi alternatif pilihan jenis media sosial yang paling sering diakses responden setelah Whatsapp. Pemilihan Facebook dan Youtube sebagai alternatif lain yang paling sering diakses karena sebagian besar (53.06 persen) responden menggunakan media sosial untuk mencari hiburan atau relaksasi dengan cara mendengarkan musik atau menonton video, disamping tujuan utamanya adalah berbagai informasi, opini dan/atau pengetahuan melalui sharing, posting atau *update* status dan berinteraksi sosial atau pertemanan dengan teman dan kolega. Sebagian besar (51.02 persen) responden juga mengakses media sosial untuk sekedar mengisi waktu luang baik saat senggang maupun ketika sedang menunggu sesuatu.

#### 4.5 Perilaku Responden di Ruang Digital

Hasil analisis deskriptif untuk menggambarkan tindakan responden ketika mendapatkan informasi di ruang digital dapat dilihat pada Gambar 2. Gambar 2 diketahui tiga jenis tindakan responden ketika mendapatkan informasi di ruang digital, baik ketika mendapatkan informasi yang belum jelas kebenarannya, ketika mendapatkan informasi dengan judul atau gambar yang berlebihan termasuk ketika mendapatkan informasi dengan judul atau topik yang provokatif (berpeluang menimbulkan pro kontra).

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif diketahui bahwa mayoritas responden (55.10 persen) lebih memilih untuk mengabaikan informasi ketika informasi yang diperoleh di ruang digital tersebut belum jelas kebenarannya. Adapun responden sisanya berupaya untuk membaca isinya secara menyeluruh untuk diri sendiri (28.57 persen) dan menyebarkan ulang informasi tersebut kepada orang lain setelah memastikan (*crosscheck*) kebenaran informasi tersebut (16.33 persen). Apabila informasi yang diperoleh responden di ruang digital dengan judul atau gambar yang berlebihan, maka kecenderungan sebagian besar responden (63.27 persen) lebih yakin untuk mengabaikan informasi tersebut daripada menyebarkan ulang kepada orang lain meskipun setelah memastikan (*crosscheck*) kebenaran informasi tersebut. Hal yang sama dilakukan mayoritas responden (67.35 persen) ketika mendapatkan informasi di ruang digital dengan judul atau gambar termasuk topik yang provokatif (berpeluang menimbulkan pro kontra). Sebagian besar responden (67.35 persen) lebih memilih untuk mengabaikan informasi tersebut meskipun masih ada sebagian kecil responden (4.08 persen) yang tetap menyebarkan ulang kepada orang lain setelah memastikan (*crosscheck*) kebenaran informasi tersebut.



Gambar 2. Jenis tindakan responden ketika mendapatkan informasi di ruang digital

Sumber: Data primer diolah (2021)

Tindakan mengabaikan informasi yang diperoleh di ruang digital tidak terlepas dari pemahaman responden terkait informasi hoaks (bohong). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa responden memiliki pengetahuan dasar terkait hoaks sehingga mampu membedakan informasi yang diterima di ruang digital termasuk ke dalam hoaks atau bukan. Maka dari itu, responden memiliki sikap dan tindakan yang bijak ketika mendapatkan informasi di ruang digital terlebih lagi informasi tersebut belum jelas kebenarannya. Salah satu tindakan yang bijak responden ditunjukkan dengan cara tidak ikut menyebarkan informasi yang diperoleh di ruang digital terutama yang belum jelas kebenarannya dan belum melewati proses konfirmasi silang (*crosscheck*).

Responden memiliki pengetahuan dasar tentang informasi hoaks di ruang digital sehingga bertindak untuk mengabaikan informasi tersebut karena mampu membedakan ciri-ciri informasi hoaks atau bukan. Hal tersebut seperti yang diungkapkan IS sebagai berikut:

*“Hoaks adalah informasi yang mengandung kebohongan, pencemaran nama baik, ujaran kebencian dan rekayasa gambar foto atau video yang sengaja dibuat dan disebarkan untuk tujuan memengaruhi opini orang lain yang bersifat negatif.”*

(NB, wawancara, 13 Agustus, 2021).

Selain itu, responden juga memiliki pemahaman terkait konsekuensi (dampak) yang muncul dari penyebaran informasi hoaks seperti mengganggu/ merusak kehidupan sosial masyarakat, berbangsa dan bernegara. Hal tersebut seperti yang diungkapkan AR selaku dosen perempuan berusia 35 tahun bahwa hoaks merupakan informasi tidak benar yang sengaja dibuat untuk tujuan tertentu seperti mengganggu kenyamanan, keamanan, memicu konflik, dan memecah belah kelompok dan lain sebagainya. Sejalan dengan AR, FZ menjelaskan hoaks sebagai berikut:

*“Berita bohong atau tidak benar tentang suatu isu yang fakta kebenarannya masih bias, biasanya untuk provokasi, membuat masyarakat panik, menuai pro kontra, dan melawan/menjatuhkan pihak/golongan tertentu.”*

(FZ, wawancara, 11 Agustus, 2021).

Mayoritas responden yang lebih memilih mengabaikan ketika mendapatkan informasi di ruang digital menandakan bahwa perilaku responden sangat bijak di ruang digital. Hal tersebut tiada lain bisa dimaknai sebagai upaya responden untuk menjaga situasi dan kondisi pertemanan dan hubungan pekerjaan yang baik dengan kolega. Maka dari itu, responden mengabaikan atau membaca informasi di ruang digital untuk diri sendiri ketika informasi tersebut adalah hoaks termasuk informasi yang belum jelas kebenarannya. Meskipun demikian, ada sebagian kecil responden menyebarkan atau meneruskan informasi yang diterimanya di ruang digital dengan catatan bahwa informasi tersebut sudah melewati proses konfirmasi silang (*crosscheck*). Hasil ini sejalan dengan penelitian Kristiawan *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa mayoritas responden (96 persen) mengetahui pencegahan atas penyebaran informasi hoaks, namun masih banyak (64 persen) responden yang memilih untuk diam atau tidak melakukan apapun untuk mencegah penyebaran hoaks. Artinya, meskipun seseorang memiliki pengetahuan dasar terkait karakteristik dan dampak dari hoaks dia akan lebih memilih diam daripada memerangi atau menjelaskan bahwa informasi yang beredar tersebut adalah hoaks.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: karakteristik responden dilihat pada aspek usia, tingkat pendidikan, jumlah penghasilan, tujuan akses media sosial, durasi akses media sosial dan jenis media sosial yang dimiliki termasuk media sosial yang paling sering diakses. Perilaku dosen di ruang digital lebih banyak mengabaikan informasi yang diterima ketika belum jelas kebenarannya dengan kecenderungan hanya membaca isinya untuk diri sendiri. Karakteristik dan perilaku dosen PTKIN di masa pandemi COVID-19 sudah memiliki pengetahuan dasar tentang informasi dan dampak dari hoaks di ruang digital sehingga bertindak

untuk mengabaikan informasi yang sudah terkonfirmasi sebagai hoaks. Rekomendasi penelitian ini, pertama dosen perlu meningkatkan keterampilan diri dalam mempelajari literasi digital agar terhindar dari penyebaran hoaks. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan analisis yang lebih mendalam terkait alasan mayoritas dosen yang hanya membaca informasi untuk diri sendiri (tidak meneruskan informasi kepada orang lain) dan memperluas cakupan wilayah dan karakteristik dari responden.

## 6. UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada berbagai pihak yang telah mendukung penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama secara khusus disampaikan kepada responden uji dan responden inti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Aziz, A.A. (2020). Hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dan tingkat depresi pada mahasiswa. *Acta Psychologia*, 2(2), 92-107. <https://doi.org/10.21831/ap.v2i2.35100>.
- Alam, S. (2021). Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi politik. *Avant Garde*, 9(1), 67-78. <http://dx.doi.org/10.36080/ag.v9i1.1257>.
- Amruddin., Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujjani, S., & Wicaksono, D. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Pradina Pustaka.
- [APJII] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). *Laporan survei internet APJII 2019-2020 (Q2)*. Indonesia Survei Center (ISC).
- [APJII] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022). *Profil internet Indonesia 2022*. Indonesia Survei Center (ISC).
- Arifin, Z. (2020). Metodologi penelitian pendidikan. *Jurnal Al-Hikmah*, 1(1), 1-5.
- Asiati, D.I., & Septadiyanto, S. (2018). Karakteristik pengguna media sosial. *MBIA*, 17(3), 25-36.
- Ayub, M.S., Rozali, A.A., & Marni, N. (2019). Media sosial dan kecanduan penggunaan menurut Islam. *Jurnal Wacana Hukum Islam dan Kemanusiaan*, 13(1), 313-330.
- Budiyono, M. (2016). Media sosial dan komunikasi politik: media sosial sebagai komunikasi politik menjelang pilkada DKI Jakarta 2017. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 47-62. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol11.iss1.art4>
- [BPS] Badan Pusat Statistik (2022). Jumlah penduduk pertengahan tahun (ribu jiwa), 2020-2022. [Internet]. <https://www.bps.go.id/indicator/12/1975/1/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun.html>.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157.
- Doni, F.R., & Faqih, H. (2017). Perilaku penggunaan media sosial pada kalangan remaja. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 3(2), 15-23. <https://doi.org/10.31294/ijse.v3i2.2816>
- Drakel, W. J., Pratiknjo, M. H., & Mulianti, T. (2018). Perilaku mahasiswa dalam menggunakan media sosial di Universitas SAM Ratulangi Manado. *HOLISTIK, Journal of Social and Culture*. 11(21A), 1-19.
- Fatmawati. (2019). Kajian kritis terhadap media sosial sebagai “tuhan kedua” bagi para netizen. *MAHARSI*, 1(01), 89-98. <https://doi.org/10.33503/maharsi.v1i01.358>.
- Garnesia, I. (2021). *Tahun 2020: tahunnya hoaks politik dan hoaks virus corona*. [Internet]. <https://tirto.id/tahun-2020-tahunnya-hoaks-politik-dan-hoaks-virus-corona-f9ui>.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi penelitian pendidikan kuantitatif, kualitatif, dan mix methode*. Hidayatul Quran Kuningan.
- Hermawansyah, A., & Pratama, A.R. (2021). Analisis profil dan karakteristik pengguna media sosial di Indonesia dengan metode EFA dan MCA. *Techno. Com*, 20(1), 69-82. <https://doi.org/10.33633/tc.v20i1.4289>.
- Kristiawan, M. A., Rahayuningsih, S. A., Ismaningtyas, D. A. E., Putri, R. U. F., Yuranti, T., ‘Ulya, H., Haniyah, S., Rizki, M. A., Rismafurri M K, A., Wibawa, I. G. N. P. R. S., Albaroni, B., Yasmin, G. A., Sudjaya, G. N., Kirana, A. H., Shaffiwa, N., & Hermansyah, A. (2022). Pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat

- terhadap infodemic penggunaan azithromycin dan ivermectin selama masa pandemi COVID-19. *Jurnal Farmasi Komunitas*, 9(2), 158-162. <https://doi.org/10.20473/jfk.v9i2.32929>
- Luik, JE. (2012). *Media sosial dan presentasi diri*. In: *komunikasi 2.0: teoritisasi dan implikasi*. Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi, pp. 108-129. <http://repository.petra.ac.id/15386/>
- Meilinda, N. (2018). Social media on campus: Studi peran media sosial sebagai media penyebaran informasi akademik pada mahasiswa di program studi ilmu komunikasi FISIP UNSRI. *The Journal of Society & Media*, 2(1), 53-64. <https://doi.org/10.26740/JSM.V2N1.P53-64>
- Mulatiningsih, B., & Johnson, K. (2014). Usulan kerangka kebijakan penggunaan media sosial untuk perpustakaan perguruan tinggi. *BACA: Jurnal Dokumentasi dan Informasi*, 35(2), 73-84. <https://doi.org/10.14203/j.baca.v35i2.188>
- Munzir, A.A., Asmawi & Zetra. (2019). Beragam peran media sosial dalam dunia politik di Indonesia. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and Political Social UMA)*, 7(2), 173-182. <https://doi.org/10.31289/jppuma.v7i2.2691>
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nugroho, A. S., & Nurkhin, A. (2019). Pengaruh religiusitas, pendapatan, pengetahuan zakat terhadap minat membayar zakat profesi melalui Baznas dengan faktor usia sebagai variabel moderasi. *Economic Education Analysis Journal*, 8(3), 955-966. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v8i3.35723>
- Nuralam, C. (2021). *1.387 Hoax beredar di media sosial hingga 26 januari 2021*. [Internet]. <https://www.liputan6.com/cek-fakta/read/4468257/1387-hoaks-beredar-di-media-sosial-hingga-26-januari-2021>.
- Pahleviannur, M. R., De Grave, A., Saputra, D. N., Mardianto, D., Sinthania, D., Hafrida, L., Bano, V. O., Susanto, E. E., Mahardhani, A. J., Amruddin., Alam, M. D. S., Lisyia, M., & Ahyar, D. B. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif*. Pradina Pustaka.
- Priadana, M. S & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal Books.
- Putri, W.S.R., Nurwati, N., & Budiarti, M. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perilaku remaja. *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), 47-51. <https://doi.org/10.24198/jppm.v3i1.13625>
- Rahadi, D.R. (2017). Perilaku pengguna dan informasi hoax di media sosial. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 5(1), 58-70. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i1.1342>
- Rizki, M., Arhami, M., & Huzeni, H. (2021). Perbaikan algoritma naive bayes classifier menggunakan teknik Laplacian Correction. *Jurnal Teknologi*, 21(1), 39-45. <https://doi.org/10.30811/teknologi.v21i1.2209>
- Rosini, R., & Nurningsih, S. (2018). Pemanfaatan media sosial untuk pencarian dan komunikasi informasi kesehatan. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 14(2), 226-237. <https://doi.org/10.22146/bip.33844>
- Saputra, A. (2019). Survei penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa kota padang menggunakan teori uses and gratifications. *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 40(2), 207-216. <https://doi.org/10.14203/j.baca.v40i2.476>
- Setyawan, M. (2016). Hubungan antara durasi penggunaan media sosial dengan kestabilan emosi pada pengguna media sosial usia dewasa awal. *Sanata Dharma Univ*. Skripsi.
- Solihin, M.M. (2021). Hubungan literasi digital dengan perilaku penyebaran hoaks pada kalangan dosen di masa pandemi COVID-19. *Pekommas*, 6(3), 91-103. <https://dx.doi.org/10.30818/jpkm.2021.2060309>
- Sumadi, E. (2016). Dakwah dan media sosial: Menebar kebaikan tanpa diskriminasi. *Komunikasi Penyiaran Islam*, 1(1), 173-190.
- Supratman, L.P. (2018). Penggunaan media sosial oleh digital native. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 47-60. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1243>
- Susanto, E.H. (2017). Media sosial sebagai pendukung jaringan komunikasi politik. *Jurnal Aspikom*, 3(3), 379-398. <http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v3i3.123>
- Triastuti, E., Prabowo, D. A. I., & Nurul, A. (2017). *Kajian dampak penggunaan media sosial bagi anak dan remaja*. Pusat Kajian Komunikasi FISIP UI.
- Zahid, A. (2019). Sensualitas media sosial di era globalisasi (Kajian sosiologi media McLuhan sebagai analisis media masa kini). *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 13(1), 1-15. <https://doi.org/10.24815/jsu.v13i1.13030>