

BAB III

HUBUNGAN TERPAAN INFORMASI TENTANG ETIKA DIGITAL DAN KOMPETENSI DIGITAL TERHADAP PERILAKU BERMEDIA SOSIAL.

Bab ini akan membahas terpaan informasi tentang etika digital, kompetensi digital, dan perilaku bermedia sosial. Ini mencakup berbagai hal, seperti uji instrumen validitas dan reliabilitas. Kemudian akan dijelaskan hasil penelitian dan deskripsi masing-masing variabel penelitian. Penelitian ini melibatkan 100 responden, yang dipilih berdasarkan berbagai kriteria, termasuk laki-laki atau perempuan, terpapar program Makin Cakap Digital di Indonesia, dan merupakan pengguna media sosial.

3.1 Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

Sebelum pengujian variabel lain dilakukan, uji validitas dilakukan untuk menentukan validitas setiap butir pertanyaan. Ini dilakukan dengan mengukur korelasi antara skor total setiap butir pertanyaan dan memerhatikan r hitung dan r tabel untuk menentukan validitas setiap butir pertanyaan. Setelah itu, uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan apakah setiap pertanyaan pada masing-masing variabel dapat diandalkan atau tidak. Uji ini melihat nilai cronbach's alpha, di mana nilai cronbach's alpha yang lebih besar semakin reliabel pertanyaan. Dasar megambil keputusan dalam penggunaan uji validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut:

- Uji Validitas:
- Apabila r hitung kurang dari r tabel, maka tidak valid
 - Apabila r hitung lebih dari r tabel, maka valid
 - Nilai r tabel = $df = N - 2 = 98$, maka r tabel bernilai 0,1654
- Uji Reliabilitas:
- Apabila cronbach's alpha kurang dari 0,6 ; maka tidak reliabel
 - Apabila cronbach's alpha lebih dari 0,6 ; maka reliabel

3.1.1 Uji Validitas Terpaan Informasi tentang Etika Digital

Pertanyaan	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
X1.1	0.603	0.1654	VALID
X1.2	0.631		VALID
X1.3	0.669		VALID
X1.4	0.584		VALID
X1.5	0.566		VALID
X1.6	0.587		VALID

Tabel 3. 1 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Terpaan Informasi tentang Etika Digital

Data dikumpulkan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, dimana responden mengisi dan melengkapi data tersebut berdasarkan jawaban mereka. Berdasarkan nilai derajat kebebasan (df) yaitu 98 dengan tingkat probabilitas 5 persen, nilai rtabel yang diperoleh adalah 0,1654. Dalam sejumlah indikator variabel mengenai terpaan informasi tentang etika digital (X1), atribut-atribut tersebut dirinci sebagai berikut: pertanyaan X1.1 terkait etika digital, pertanyaan X1.2 tentang unggahan konten negatif, pertanyaan X1.3 mengenai unggahan konten orang lain tanpa izin, pertanyaan X1.4 berkaitan dengan etika untuk tidak menggunakan kata kasar, dan pertanyaan X1.5 serta X1.6 mengenai etika untuk tidak menyebarkan berita bohong. Hasil perhitungan korelasi Pearson (rhitung) untuk setiap variabel menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut dinyatakan valid (rhitung > rtabel).

3.1.2 Uji Validitas Kompetensi Digital

Pertanyaan	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
X2.1	0.499	0.1654	VALID
X2.2	0.592		VALID
X2.3	0.409		VALID
X2.4	0.897		VALID
X2.5	0.427		VALID
X2.6	0.729		VALID
X2.7	0.430		VALID
X2.8	0.409		VALID
X2.9	0.524		VALID
X2.10	0.592		VALID

Tabel 3. 2 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Kompetensi Digital

Berdasarkan nilai derajat kebebasan (df) yaitu 98 dengan tingkat probabilitas 5 persen, nilai rtabel yang diperoleh adalah 0,1654. Dalam sejumlah indikator variabel mengenai kompetensi digital (X2), atribut-atribut tersebut dirinci sebagai berikut: pertanyaan X2.1, X2.2, dan X2.3 terkait pembuatan akun media sosial, X2.4, X2.5, dan X2.6 terkait cara mengunggah konten di media sosial, X2.7, dan X2.8 terkait cara berinteraksi di media sosial, serta X2.9, dan X2.10 terkait cara untuk mencari dan menemukan informasi di media sosial. Hasil perhitungan korelasi Pearson (rhitung) untuk setiap variabel menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut dinyatakan valid karena nilai rhitung lebih besar dari rtabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

3.1.3 Uji Validitas Perilaku Bermedia Sosial

Pertanyaan	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
Y.1	0.597	0.1654	VALID
Y.2	0.597		VALID
Y.3	0.597		VALID
Y.4	0.669		VALID
Y.5	0.597		VALID
Y.6	0.698		VALID

Tabel 3. 3 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Perilaku Bermedia Sosial

Berdasarkan nilai derajat kebebasan (df) yaitu 98 dengan tingkat probabilitas 5 persen, nilai rtabel yang diperoleh adalah 0,1654. Dalam sejumlah indikator variabel mengenai perilaku bermedia sosial (Y), atribut-atribut tersebut dirinci sebagai berikut: pertanyaan Y1.1, dan Y1.2 terkait menghindari unggahan konten negatif, Y1.3 dan Y1.4 terkait menghindari penggunaan kata kasar dalam konten, serta Y1.5 dan Y1.6 terkait penggunaan fitur yang bermanfaat di media sosial. Hasil perhitungan korelasi Pearson (rhitung) untuk setiap variabel menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut dinyatakan valid (rhitung > rtabel).

3.1.4 Uji Reliabilitas

Variabel	A	Batas	Keterangan
X1.1	0.655	0.6	RELIABEL
X1.2	0.679		RELIABEL
X1.3	0.618		RELIABEL

Tabel 3. 4 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian konsisten.

3.2 Identitas Responden

Identitas responden terdiri dari beberapa hal seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan responden, domisili, dan sosial media yang digunakan. Penelitian ini memiliki jumlah responden sebanyak 100 responden, dengan penjelasan sebagai berikut.

3.2.1 Usia Responden

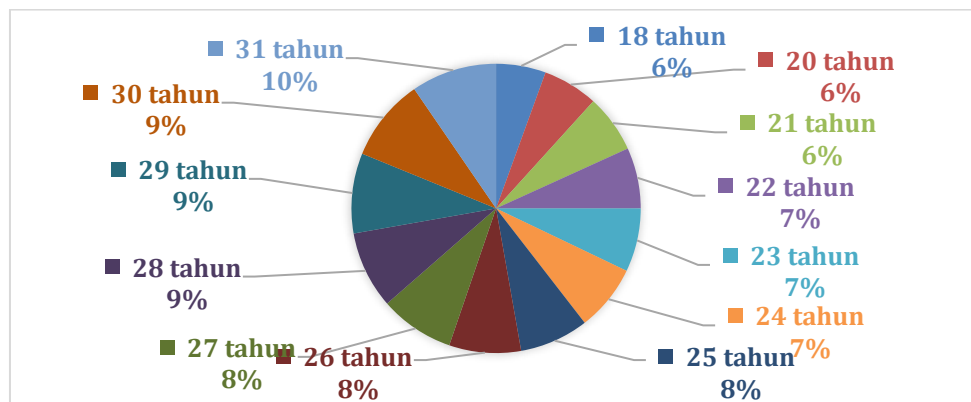


Diagram 3. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia Responden

Distribusi responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden terbanyak berada pada umur 23 tahun sebanyak 23 persen (23 responden). Ini diikuti oleh responden berusia 22 tahun sebanyak 14 persen (14 responden), dan responden berusia 21 tahun sebanyak 13 persen (13 responden). Responden berusia 24 tahun berjumlah 10 persen (10 responden) dan responden berusia 25 tahun berjumlah 11 persen (11 responden). Responden dengan usia 20 tahun dan 26 tahun masing-masing berjumlah 6 persen (6 responden). Responden berusia 27 tahun tercatat sebanyak 7 persen (7 responden). Lebih lanjut, terdapat responden dengan usia 28 tahun dan 29 tahun masing-masing berjumlah 3 persen (3 responden). Responden berusia 30 tahun berjumlah 2 persen (2 responden). Responden berusia 18 tahun dan 31 tahun masing-masing berjumlah 1 persen (1 responden). Dengan demikian, mayoritas responden berada pada rentang usia 21 hingga 25 tahun, dengan puncak pada usia 23 tahun.

3.2.2 Jenis Kelamin Responden

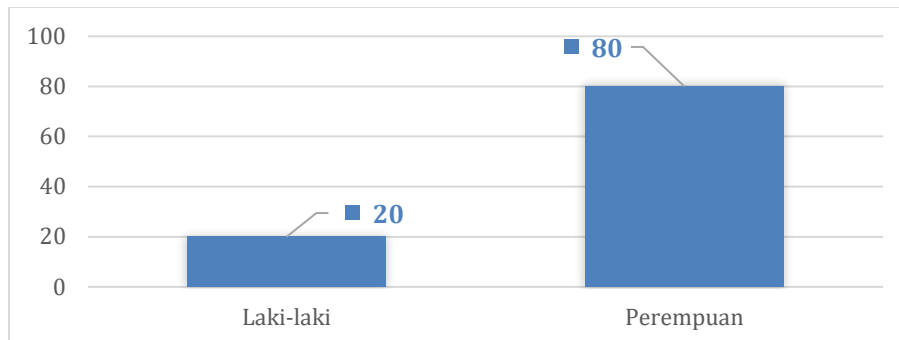


Diagram 3. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menghasilkan jumlah laki laki sebanyak 20 persen (80 responden) dan perempuan sebanyak 80 persen (80 responden).

3.2.3 Pekerjaan Responden

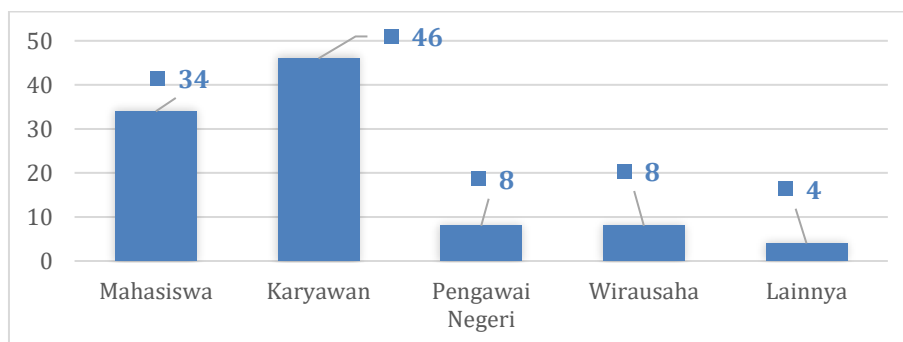


Diagram 3. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Distribusi responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah karyawan, sebanyak 46 persen (46 responden). Ini diikuti oleh responden yang berstatus mahasiswa sebanyak 34 persen (34 responden). Responden yang bekerja sebagai pegawai negeri dan wirausaha masing-masing berjumlah 8 persen (8 responden). Sementara itu, responden dengan pekerjaan lain-lain tercatat sebanyak 4 persen (4 responden). Dengan demikian, mayoritas responden adalah karyawan, diikuti oleh mahasiswa, dengan proporsi yang signifikan juga berasal dari pegawai negeri dan wirausaha.

3.2.4 Domisili Responden

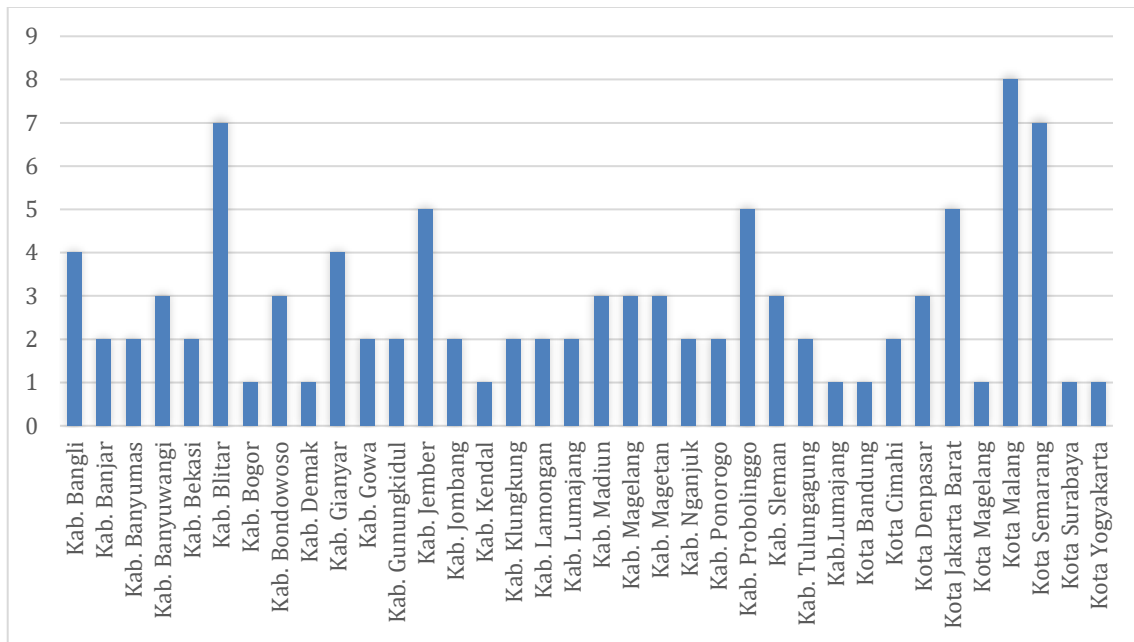


Diagram 3. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Domisili Responden

Distribusi responden berdasarkan domisili menunjukkan bahwa responden terbanyak berasal dari Kota Malang sebanyak 8 persen (8 responden). Ini diikuti oleh responden dari Kab. Blitar dan Kota Semarang masing-masing sebanyak 7 persen (7 responden). Responden dari Kab. Jember dan Kab. Probolinggo serta Kota Jakarta Barat masing-masing berjumlah 5 persen (5 responden). Responden dari Kab. Bangli dan Kab. Gianyar masing-masing berjumlah 4 persen (4 responden). Kemudian, responden dari Kab. Banyuwangi, Kab. Bondowoso, Kab. Madiun, Kab. Magelang, Kab. Magetan, Kab. Sleman, dan Kota Denpasar masing-masing berjumlah 3 persen (3 responden). Responden dari Kab. Banjar, Kab. Banyumas, Kab. Bekasi, Kab. Gowa, Kab. Gunungkidul, Kab. Jombang, Kab. Klungkung, Kab. Lamongan, Kab. Lumajang, Kab. Nganjuk, Kab. Ponorogo, Kab. Tulungagung, Kota Cimahi masing-masing berjumlah 2 persen (2 responden). Selanjutnya, responden dari Kab. Bogor, Kab. Demak, Kab. Kendal, Kab. Lumajang, Kota Bandung, Kota Magelang, Kota Surabaya, dan Kota Yogyakarta masing-masing berjumlah 1 persen (1 responden). Dengan demikian, mayoritas responden berasal dari Kota Malang, diikuti oleh Kab. Blitar

dan Kota Semarang, dengan penyebaran responden yang cukup merata di berbagai daerah lainnya.

3.2.5 Media Sosial yang Digunakan Responden

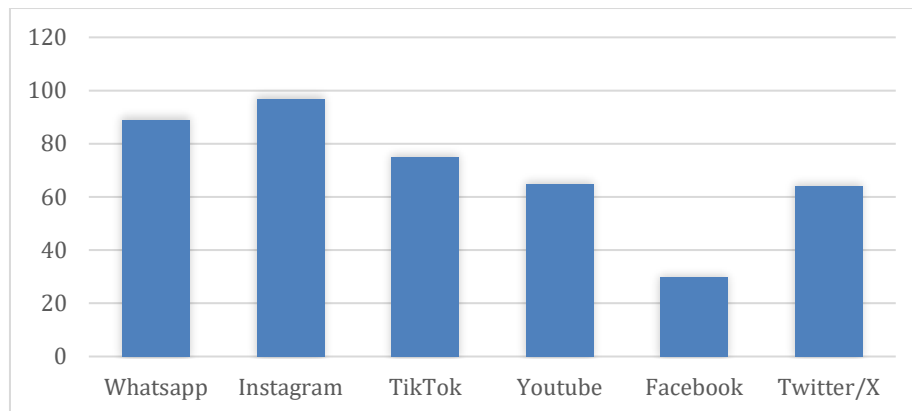


Diagram 3. 5 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Sosial Media yang Digunakan

Distribusi responden berdasarkan sosial media yang digunakan menunjukkan bahwa platform yang paling banyak digunakan adalah Instagram, dengan 21.2 persen (97 responden) yang menyatakan mereka menggunakan media sosial ini. Ini diikuti oleh WhatsApp, yang digunakan sebesar 19.5 persen (89 responden). TikTok juga merupakan platform yang populer, digunakan sebesar 16.4 persen (75 responden), diikuti oleh YouTube yang digunakan sebesar 14.2 persen (65 responden). Twitter/X digunakan sebesar 14.0 persen (64 responden), sementara Facebook digunakan sebesar 6.6 persen (30 responden). Perlu dipahami bahwa satu responden dapat memilih lebih dari satu media sosial yang mereka gunakan, sehingga persentase ini menggambarkan proporsi penggunaan setiap platform dari total penggunaan oleh seluruh responden. Hal ini menunjukkan bahwa banyak responden aktif di beberapa platform media sosial sekaligus.

3.3 Variabel Terpaan Informasi tentang Etika Digital

Variabel terpaan informasi tentang etika digital dapat dilihat dari pemahaman responden mengenai etika digital. Kemudian bisa dilihat dari pengetahuan responden tentang etika untuk tidak mengunggah konten negatif, tidak mengunggah konten milik

pihak lain tanpa izin, tidak menggunakan kata-kata kasar dalam bermedia sosial, serta tidak menyebarkan berita bohong atau hoaks di media sosial.

3.3.1 Pengetahuan Responden tentang Etika Digital

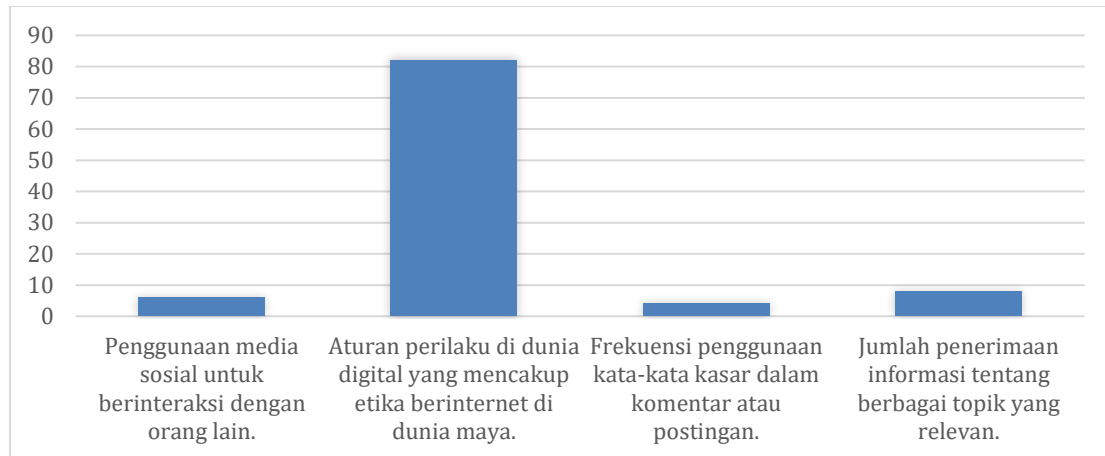


Diagram 3. 6 Pengetahuan Responden tentang Etika Digital

Variabel ini bertujuan untuk mengidentifikasi pemahaman responden tentang Etika Digital. Pertanyaan dalam kuesioner adalah "Apa yang dimaksud dengan Etika Digital?" Hasil dari analisis kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden, sebanyak 82 responden atau sekitar 82 persen, memahami Etika Digital sebagai aturan perilaku di dunia digital yang mencakup etika berinternet di dunia maya. Sebaliknya, hanya sedikit responden yang menyebutkan penggunaan media sosial untuk berinteraksi dengan orang lain sebesar 6 persen (6 responden), frekuensi penggunaan kata-kata kasar dalam komentar atau postingan sebesar 4 persen (4 responden), dan jumlah penerimaan informasi tentang berbagai topik yang relevan sebesar 8 persen (8 responden). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pemahaman yang konsisten tentang Etika Digital sebagai aturan perilaku di dunia digital yang mencakup etika berinternet di dunia maya.

3.3.2 Pengetahuan Responden tentang Etika untuk Tidak Mengunggah Konten Negatif

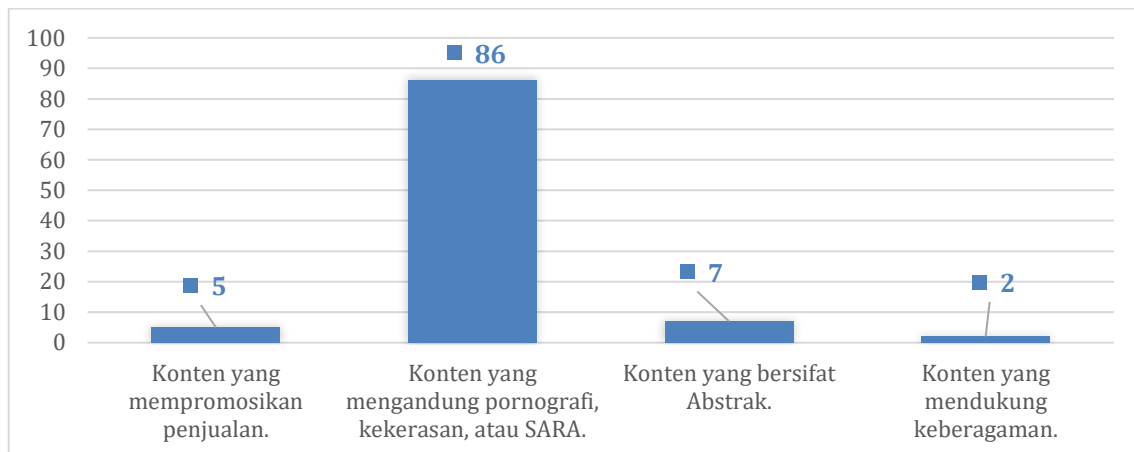


Diagram 3. 7 Pengetahuan Responden tentang Etika untuk Tidak Mengunggah Konten Negatif

Variabel ini bertujuan untuk mengidentifikasi untuk menjelaskan pengetahuan mereka tentang jenis konten negatif yang sebaiknya tidak diunggah. Pertanyaan dalam kuesioner adalah "Apa saja bentuk-bentuk konten negatif yang sebaiknya tidak diunggah?" Hasil dari analisis kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden, sebanyak 86 responden atau sekitar 86 persen, menyatakan bahwa konten yang sebaiknya tidak diunggah adalah yang mengandung pornografi, kekerasan, atau SARA. Sementara itu, ada juga sebagian kecil responden yang menyebutkan konten yang sebaiknya tidak diunggah, yaitu konten yang mempromosikan penjualan sebesar 5 persen (5 responden), konten yang bersifat abstrak sebesar 7 persen (7 responden), dan konten yang mendukung keberagaman sebesar 2 persen (2 responden). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pemahaman yang konsisten tentang jenis-jenis konten negatif yang sebaiknya tidak diunggah, dengan fokus utama pada konten yang mengandung pornografi, kekerasan, atau SARA.

3.3.3 Pengetahuan Responden tentang Etika untuk Tidak Mengunggah Konten Milik Pihak Lain Tanpa Izin

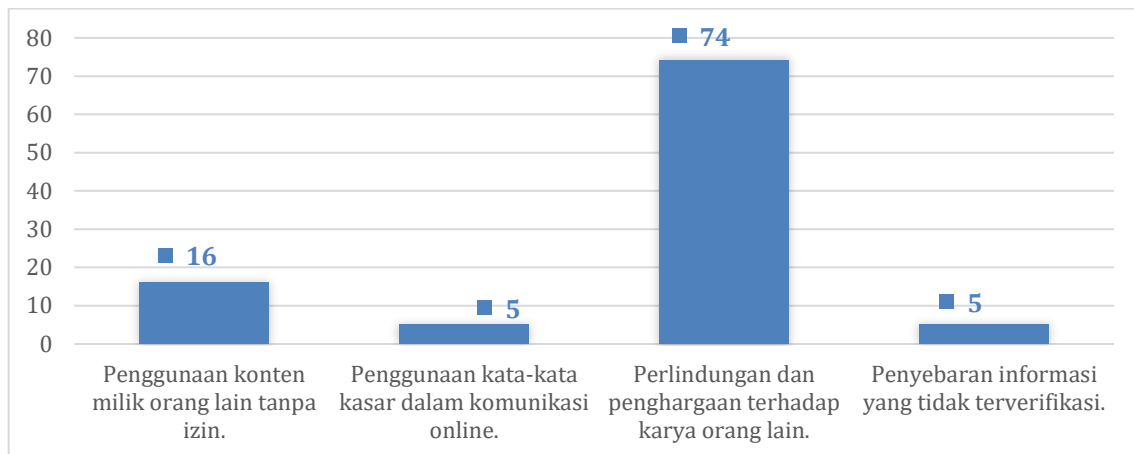


Diagram 3. 8 Pengetahuan Responden tentang Etika untuk Tidak Mengunggah Konten Milik Pihak Lain Tanpa Izin

Variabel ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengetahuan responden tentang etika untuk tidak mengunggah konten milik orang lain. Pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner adalah "Apa kegunaan dari adanya hak cipta dalam dunia digital?" Hasil analisis kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden, sebanyak 74 responden atau sekitar 74 persen, memahami bahwa kegunaan dari adanya hak cipta dalam dunia digital adalah perlindungan dan penghargaan terhadap karya orang lain. Sementara itu, sebagian kecil responden juga memberikan jawaban yang tidak tepat terkait pertanyaan ini, seperti penggunaan konten milik orang lain tanpa izin sebesar 16 persen (16 responden), penggunaan kata-kata kasar dalam komunikasi online sebesar 5 persen (5 responden), dan penyebaran informasi yang tidak terverifikasi sebesar 5 persen (5 responden). Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pemahaman yang cukup baik tentang kegunaan hak cipta dalam dunia digital sebagai bentuk perlindungan dan penghargaan terhadap karya orang lain.

3.3.4 Pengetahuan Responden tentang Etika untuk Tidak Menggunakan Kata-Kata Kasar dalam Konten

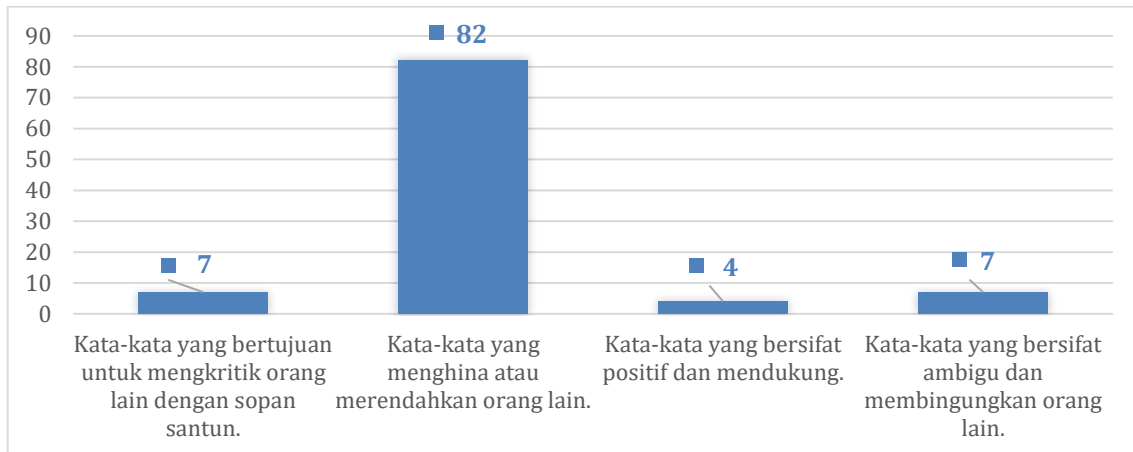


Diagram 3. 9 Pengetahuan Responden tentang Etika untuk Tidak Mengunggah Konten Milik Pihak Lain Tanpa Izin

Variabel ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengetahuan responden tentang etika untuk tidak menggunakan kata-kata kasar dalam konten yang dibagikan di media sosial. Pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner adalah "Apa contoh paling benar dari kata-kata yang dianggap kasar dalam bermedia sosial?" Hasil analisis kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden, sebanyak 82 persen (82 responden), memahami bahwa contoh paling benar dari kata-kata yang dianggap kasar dalam bermedia sosial adalah kata-kata yang menghina atau merendahkan orang lain. Sedangkan, hanya sebagian kecil responden yang memberikan jawaban yang kurang sesuai dengan etika penggunaan media sosial. Sebanyak 7 persen (7 responden) menyebutkan kata-kata yang bertujuan untuk mengkritik orang lain dengan sopan santun, 4 persen (4 responden) menyebutkan kata-kata yang bersifat positif dan mendukung, dan 7 persen (7 responden) menyebutkan kata-kata yang bersifat ambigu dan membingungkan orang lain. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pemahaman yang konsisten tentang contoh paling benar dari kata-kata yang dianggap kasar dalam bermedia sosial, yang seharusnya dihindari dalam konten yang dibagikan di platform media sosial.

3.3.5 Pengetahuan Responden tentang Etika untuk Tidak Menyebarkan Berita Bohong

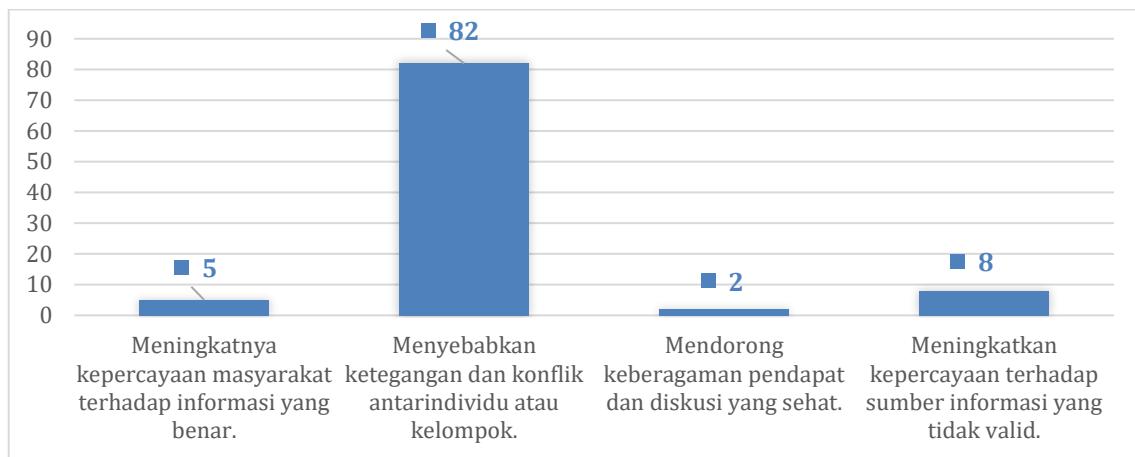


Diagram 3. 10 Pengetahuan tentang Etika untuk Tidak Menyebarkan Berita Bohong Pertama

Variabel ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengetahuan responden tentang etika untuk tidak menyebarkan berita bohong. Pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner adalah "Apa konsekuensi paling negatif dari menyebarkan hoax?" Hasil analisis kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden, sebanyak 82 persen (82 responden), memahami bahwa konsekuensi paling negatif dari menyebarkan hoax adalah menyebabkan ketegangan dan konflik antarindividu atau kelompok. Sedangkan, sebagian kecil responden memberikan jawaban yang kurang tepat terkait dengan etika menyebarkan informasi. Sebanyak 5 persen (5 responden) menyebutkan bahwa menyebarkan hoax akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang benar, 2 persen (2 responden) menyatakan bahwa hoax dapat mendorong keberagaman pendapat dan diskusi yang sehat, dan 8 persen (8 responden) menyebutkan bahwa hoax akan meningkatkan kepercayaan terhadap sumber informasi yang tidak valid. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pemahaman yang konsisten tentang konsekuensi negatif dari menyebarkan hoax, yang dapat mengakibatkan ketegangan dan konflik antarindividu atau kelompok.

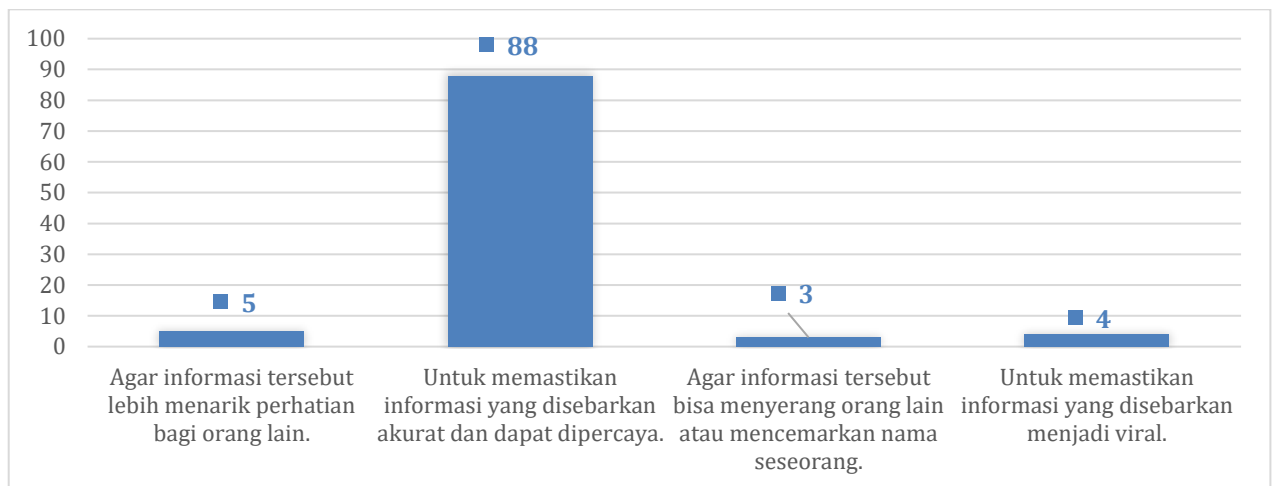


Diagram 3. 11 Pengetahuan Responden tentang Etika untuk Tidak Menyebar Berita Bohong Kedua

Variabel ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengetahuan responden tentang etika untuk tidak menyebarkan berita bohong. Pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner adalah "Pernyataan paling benar mengapa penting untuk seseorang agar memverifikasi kebenaran informasi sebelum menyebarkannya, adalah?" Hasil analisis kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden, sebanyak 88 persen (88 responden), memahami bahwa penting untuk memverifikasi kebenaran informasi sebelum menyebarkannya adalah untuk memastikan informasi yang disebarkan akurat dan dapat dipercaya. Sedangkan, sebagian kecil responden memberikan jawaban yang tidak tepat terkait dengan pentingnya memverifikasi informasi. Sebanyak 5 persen (5 responden) menyebutkan agar informasi tersebut lebih menarik perhatian bagi orang lain, 3 persen (3 responden) menyatakan bahwa pentingnya verifikasi informasi adalah agar informasi tersebut bisa menyerang orang lain atau mencemarkan nama seseorang, dan 4 persen (4 responden) menyebutkan bahwa pentingnya memverifikasi informasi adalah agar informasi tersebut bisa menyebar menjadi viral. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pemahaman yang konsisten tentang pentingnya memverifikasi kebenaran informasi sebelum menyebarkannya, yaitu untuk memastikan informasi yang disebarkan akurat dan dapat dipercaya.

3.4 Variabel Kompetensi Digital

Variabel kompetensi digital dapat dilihat dari pengetahuan dan kemampuan responden dalam cara membuat akun media sosial, cara menunggah konten dalam media sosial, cara berinteraksi dengan orang lain di media sosial, serta cara untuk mencari dan menemukan informasi di media sosial.

3.4.1 Kemampuan Responden dalam Membuat Akun Media Sosial

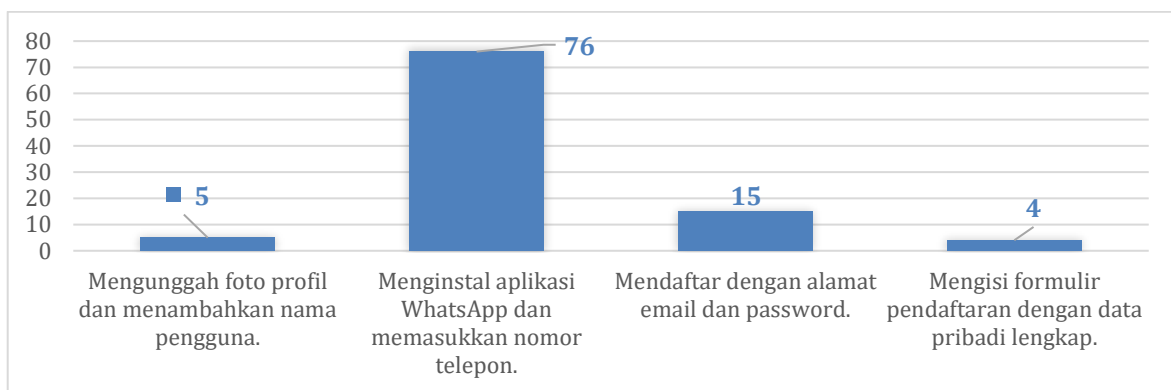


Diagram 3. 12 Kemampuan Responden dalam membuat Akun Sosial Media Whatsapp

Variabel ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengetahuan responden tentang cara pembuatan akun di platform media sosial. Pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner adalah "Hal pertama yang dilakukan untuk membuat akun di platform media sosial WhatsApp adalah?" Hasil analisis kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden, sebanyak 76 persen (76 responden), memahami bahwa hal pertama yang dilakukan untuk membuat akun di WhatsApp adalah menginstal aplikasi WhatsApp dan memasukkan nomor telepon. Sedangkan, sebagian kecil responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan proses pembuatan akun di WhatsApp. Sebanyak 5 persen (5 responden) menyebutkan mengunggah foto profil dan menambahkan nama pengguna, 15 persen (15 responden) menyatakan mendaftar dengan alamat email dan password, dan 4 persen (4 responden) mengisi formulir pendaftaran dengan data pribadi lengkap. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pemahaman yang konsisten tentang langkah pertama dalam pembuatan akun di platform media sosial WhatsApp.

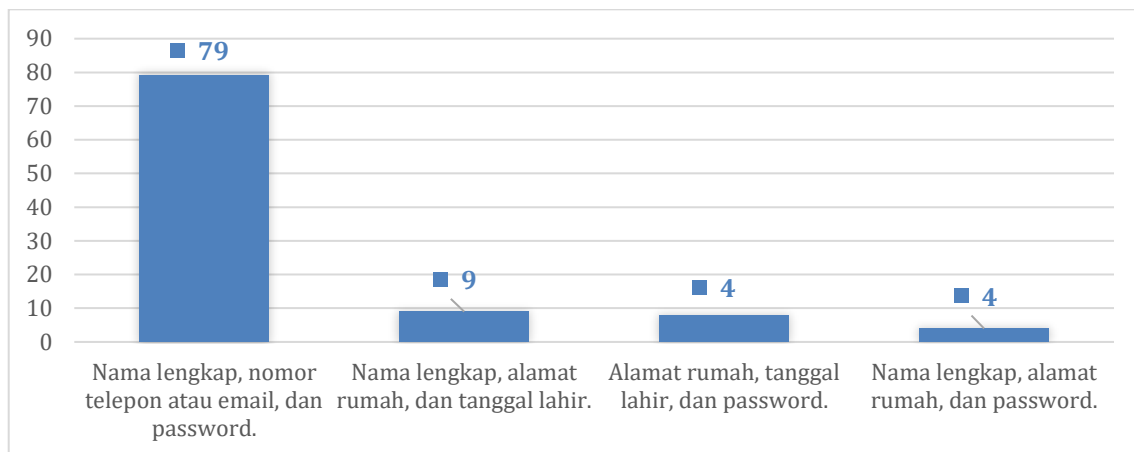


Diagram 3. 13 Kemampuan Responden dalam membuat Akun Sosial Media Facebook

Variabel ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengetahuan responden tentang cara pembuatan akun di media sosial Facebook. Pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner adalah "3 Hal paling penting yang dibutuhkan media sosial Facebook untuk mendaftarkan akun adalah?" Hasil analisis kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden, sebanyak 79 persen (79 responden), memahami bahwa tiga hal paling penting yang dibutuhkan oleh media sosial Facebook untuk mendaftarkan akun adalah nama lengkap, nomor telepon atau email, dan password. Sedangkan, sebagian kecil responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan persyaratan pendaftaran akun Facebook. Sebanyak 9 persen (9 responden) menyebutkan nama lengkap, alamat rumah, dan tanggal lahir, 8 persen (8 responden) menyatakan alamat rumah, tanggal lahir, dan password, dan 4 persen (4 responden) menyebutkan nama lengkap, alamat rumah, dan password. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pemahaman yang konsisten tentang persyaratan yang diperlukan untuk mendaftarkan akun di media sosial Facebook.

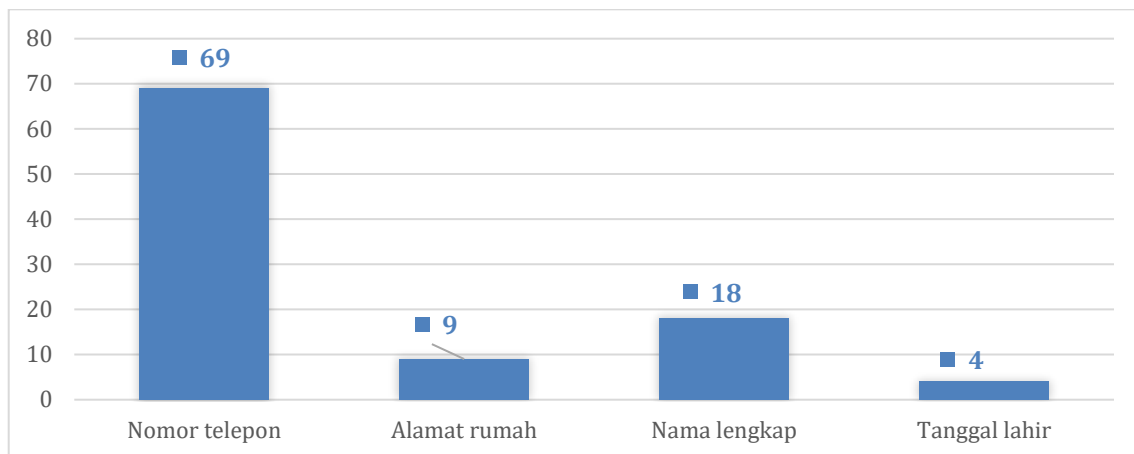


Diagram 3. 14 Kemampuan Responden dalam membuat Akun Sosial Media TikTok

Variabel ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengetahuan responden tentang cara pembuatan akun di media sosial TikTok. Pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner adalah "Untuk mendaftarkan akun di media sosial TikTok, kita bisa melakukannya hanya dengan?" Hasil analisis kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden, sebanyak 69 persen (69 responden), memahami bahwa untuk mendaftarkan akun di media sosial TikTok, kita bisa melakukannya hanya dengan menggunakan nomor telepon. Sedangkan, sebagian kecil responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan proses pendaftaran akun TikTok. Sebanyak 9 persen (9 responden) menyebutkan alamat rumah, 18 persen (18 responden) menyatakan nama lengkap, dan 4 persen (4 responden) menyebutkan tanggal lahir. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pemahaman yang konsisten tentang langkah yang diperlukan untuk mendaftarkan akun di media sosial TikTok, yaitu menggunakan nomor telepon.

3.4.2 Kemampuan Responden dalam Mengunggah Konten di Media Sosial

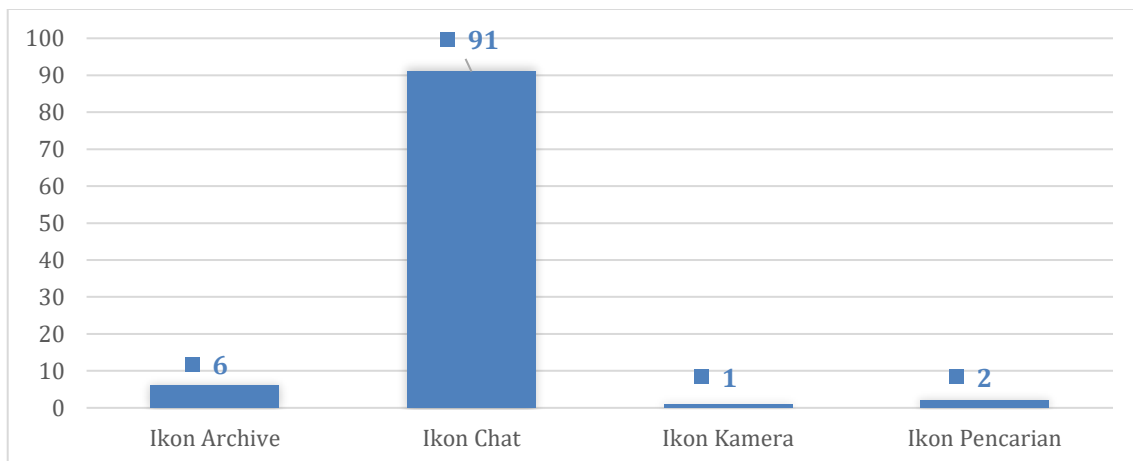


Diagram 3. 15 Kemampuan Responden dalam mengunggah Konten di Media Sosial Whatsapp

Variabel ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengetahuan responden tentang cara unggah konten di media sosial Whatsapp. Pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner adalah " Ikon apa yang digunakan untuk memulai chat di WhatsApp?" Hasil analisis kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden, sebanyak 91 persen (91 responden), memahami bahwa untuk memulai chat menggunakan Ikon 2. Sedangkan, sebagian kecil responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan cara memulai chat di Whatsapp. Sebanyak 6 persen (6 responden) menyebutkan Ikon 1, 1 persen (1 responden) menyatakan Ikon 3, dan 2 persen (2 responden) menyebutkan Ikon 4. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pemahaman yang konsisten tentang langkah yang diperlukan untuk memulai chat di media sosial TikTok, yaitu dengan menggunakan Ikon 2.

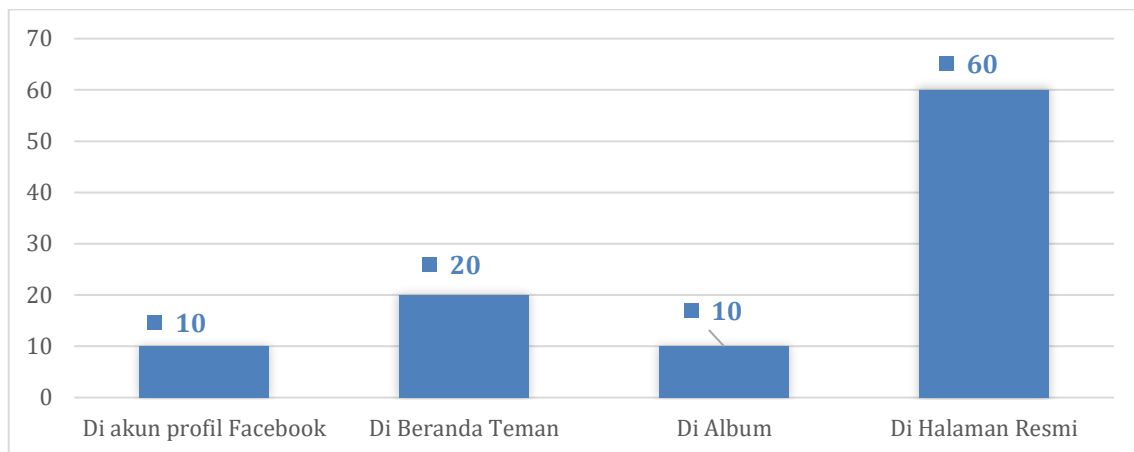


Diagram 3. 16 Kemampuan Responden dalam mengunggah Konten di Media Sosial Facebook

Variabel ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengetahuan responden tentang cara unggah konten di media sosial, khususnya pada platform Facebook. Pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner adalah "Saat mengunggah foto kepada publik di akun pribadi Facebook kita, foto akan muncul di tempat berikut, kecuali?" Hasil analisis kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden, sebanyak 60 persen (60 responden), memahami bahwa saat mengunggah foto kepada publik di akun pribadi Facebook, foto tidak akan muncul di Halaman Resmi. Sedangkan, sebagian kecil responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan proses unggah konten di Facebook. Sebanyak 10 persen (10 responden) menyebutkan bahwa foto akan muncul di akun profil Facebook, 20 persen (20 responden) menyatakan bahwa foto akan muncul di Beranda Teman, dan 10 persen (10 responden) menyebutkan bahwa foto akan muncul di Album. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pemahaman yang konsisten tentang tempat mana foto yang diunggah ke publik di akun pribadi Facebook tidak akan muncul, yaitu di Halaman Resmi.

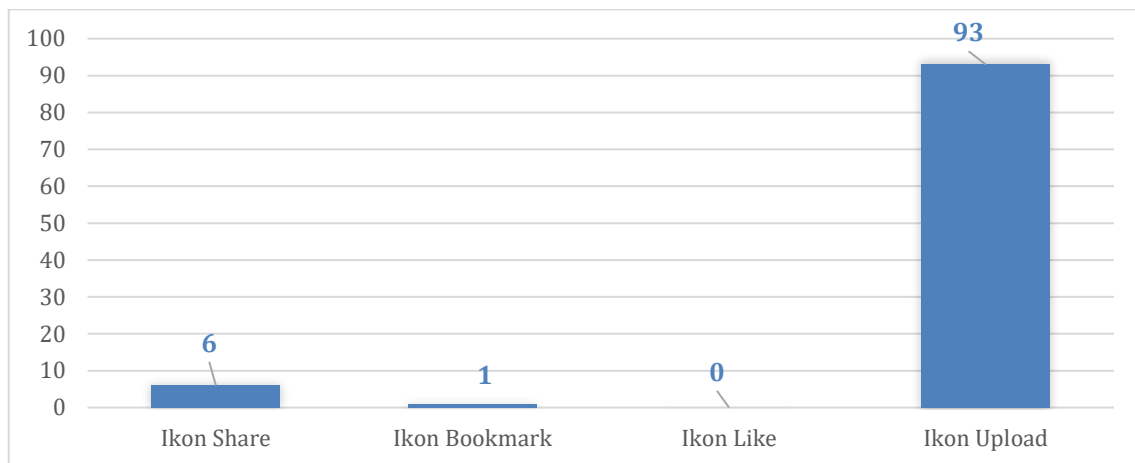


Diagram 3. 17 Kemampuan Responden dalam mengunggah Konten di Media Sosial TikTok

Variabel ini bertujuan untuk mengevaluasi pemahaman responden tentang cara unggah konten di platform media sosial TikTok. Pertanyaan dalam kuesioner adalah "Ikon yang digunakan untuk mengunggah video di TikTok adalah?" Dari hasil analisis kuesioner, ditemukan bahwa mayoritas responden, sekitar 93 persen (93 responden), memahami bahwa ikon yang digunakan untuk mengunggah video di TikTok adalah Ikon 4. Sedangkan, hanya sedikit responden yang memberikan jawaban yang tidak tepat. Sebanyak 6 persen (6 responden) menyebut Ikon 1, 1 persen (1 responden) menyebut Ikon 2, dan tidak ada responden yang menyebut Ikon 3. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pemahaman yang konsisten tentang ikon yang digunakan untuk mengunggah video di TikTok, yaitu Ikon 4.

3.4.3 Kemampuan Responden dalam Berinteraksi di Media Sosial

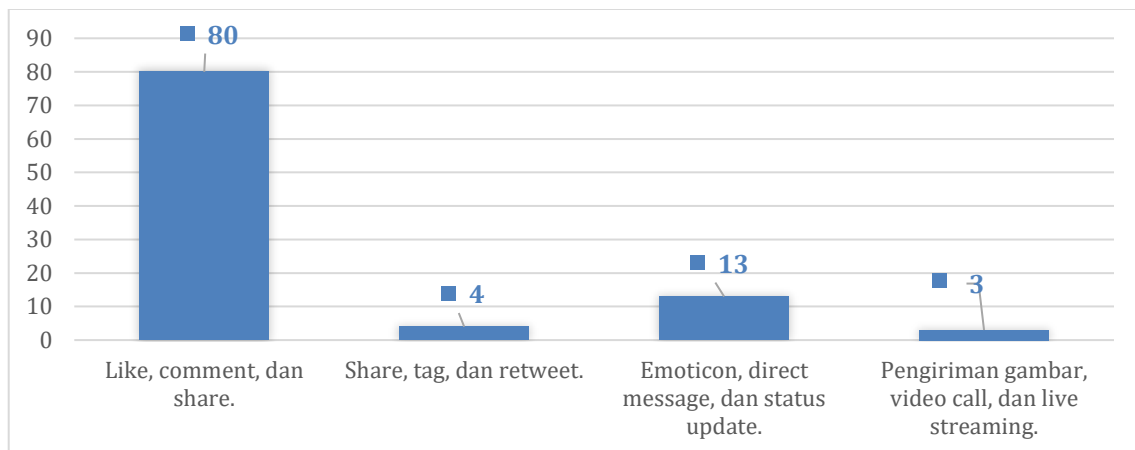


Diagram 3. 18 Kemampuan Responden dalam berinteraksi di Media Sosial Pertama

Variabel ini bertujuan untuk mengevaluasi pemahaman responden tentang cara berinteraksi di berbagai platform media sosial. Pertanyaan dalam kuesioner adalah "Apa fitur interaksi yang umum tersedia di semua media sosial?" Hasil analisis kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden, sekitar 80 persen (80 responden), memahami bahwa fitur interaksi yang umum tersedia di semua media sosial adalah Like, comment, dan share. Sedangkan, hanya sebagian kecil responden yang memberikan jawaban yang tidak tepat. Sebanyak 4 persen (4 responden) menyebut Share, tag, dan retweet, sekitar 13 persen (13 responden) menyebut Emoticon, direct message, dan status update, dan 3 persen (responden) menyebut Pengiriman gambar, video call, dan live streaming. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pemahaman yang konsisten tentang fitur interaksi yang umum tersedia di semua media sosial, yaitu Like, comment, dan share.

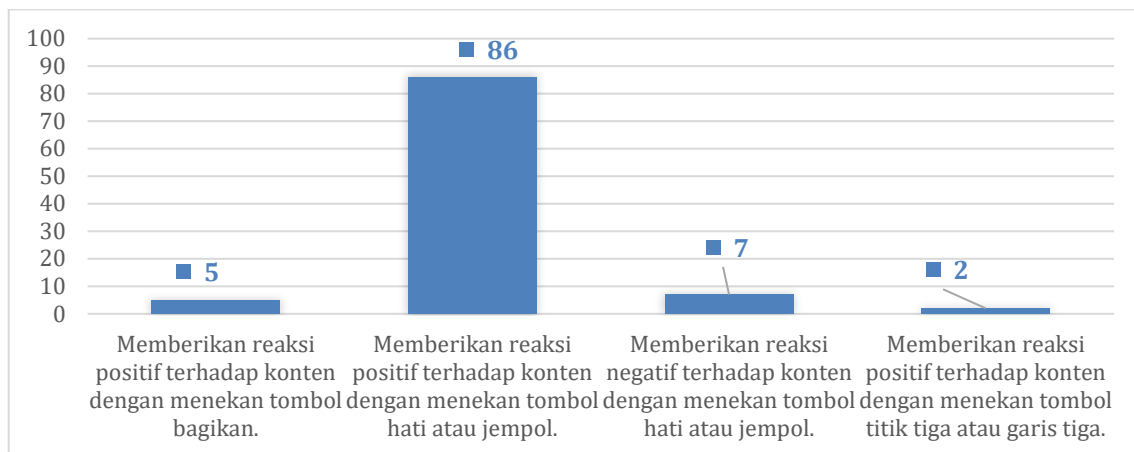


Diagram 3. 19 Kemampuan Responden dalam berinteraksi di Media Sosial Kedua

Variabel ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengetahuan responden tentang cara menggunakan fitur like di media sosial. Pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner adalah "Bagaimana cara menggunakan fitur like di media sosial?" Hasil analisis kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden, sebanyak 86 persen (86 responden), memahami bahwa cara menggunakan fitur like di media sosial adalah dengan memberikan reaksi positif terhadap konten dengan menekan tombol hati atau jempol. Sedangkan, sebagian kecil responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan penggunaan fitur like. Sebanyak 5 persen (5 responden) menyebutkan memberikan reaksi positif terhadap konten dengan menekan tombol bagikan, 7 persen (7 responden) menyatakan memberikan reaksi negatif terhadap konten dengan menekan tombol hati atau jempol, dan 2 persen (2 responden) menyebutkan memberikan reaksi positif terhadap konten dengan menekan tombol titik tiga atau garis tiga. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pemahaman yang konsisten tentang cara menggunakan fitur like di media sosial, yaitu dengan memberikan reaksi positif terhadap konten dengan menekan tombol hati atau jempol.

3.4.4 Kemampuan Responden Mencari Informasi di Media Sosial

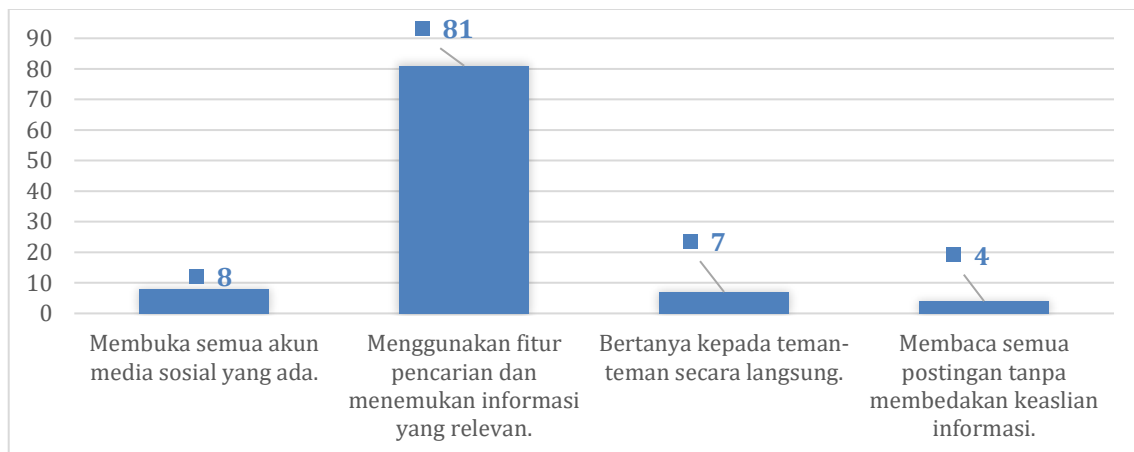


Diagram 3. 20 Kemampuan Responden tentang Cara Mencari Informasi di Media Sosial Pertama

Variabel ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengetahuan responden tentang cara mencari informasi yang relevan di media sosial. Pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner adalah "Apa langkah yang dapat dilakukan untuk mencari informasi yang relevan di media sosial?" Hasil analisis kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden, sebanyak 81 persen (81 responden), memahami bahwa langkah yang dapat dilakukan untuk mencari informasi yang relevan di media sosial adalah dengan menggunakan fitur pencarian dan menemukan informasi yang relevan. Sedangkan, sebagian kecil responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan langkah mencari informasi yang efektif di media sosial. Sebanyak 8 persen (8 responden) menyebutkan membuka semua akun media sosial yang ada, 7 persen (7 responden) menyatakan bertanya kepada teman-teman secara langsung, dan 4 persen (4 responden) menyebutkan membaca semua postingan tanpa membedakan keaslian informasi. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pemahaman yang konsisten tentang langkah efektif untuk mencari informasi yang relevan di media sosial, yaitu dengan menggunakan fitur pencarian dan menemukan informasi yang relevan.

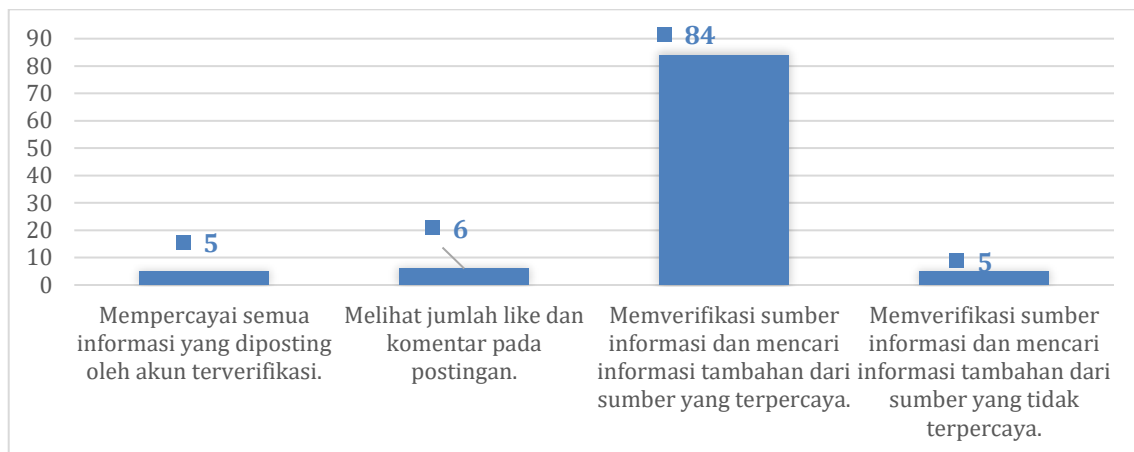


Diagram 3. 21 Kemampuan Responden tentang Cara Mencari Informasi di Media Sosial Kedua

Variabel ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengetahuan responden tentang cara membedakan informasi yang valid dan tidak valid di media sosial. Pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner adalah "Bagaimana cara membedakan antara informasi yang valid dan tidak valid di media sosial?" Hasil analisis kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden, sebanyak 84 persen (84 responden), memahami bahwa cara membedakan informasi yang valid dan tidak valid di media sosial adalah dengan memverifikasi sumber informasi dan mencari informasi tambahan dari sumber yang terpercaya. Sedangkan, sebagian kecil responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan cara membedakan informasi yang valid. Sebanyak 5 persen (5 responden) menyebutkan mempercayai semua informasi yang diposting oleh akun terverifikasi, 6 persen (6 responden) menyatakan melihat jumlah like dan komentar pada postingan, dan 5 persen (5 responden) menyebutkan memverifikasi sumber informasi dan mencari informasi tambahan dari sumber yang tidak terpercaya. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pemahaman yang konsisten tentang cara yang efektif untuk membedakan informasi yang valid dan tidak valid di media sosial, yaitu dengan memverifikasi sumber informasi dan mencari informasi tambahan dari sumber yang terpercaya.

3.5 Variabel Perilaku Bermedia Sosial

Variabel perilaku bermedia sosial dapat dilihat melalui responden dalam perilaku mereka dalam menghindari mengunggah konten yang mengandung unsur negatif, perilaku dalam penggunaan kata kasar dalam konten, serta perilaku penggunaan fitur di media sosial untuk hal yang bermanfaat. Secara garis besar, hasil kuesioner untuk perilaku bermedia sosial yakni sebagai berikut

No	Operasional	Pertanyaan	Jawaban YA	Jawaban TIDAK
1	Perilaku Responden dalam Menghindari Mengunggah Konten Negatif	Selama 1 bulan terakhir, apakah anda menghindari untuk mengunggah konten negatif di media sosial	99 responden	1 responden
2		Selama 1 bulan terakhir, apakah anda menghindari untuk mendukung konten negatif	99 responden	1 responden
3	Perilaku Responden dalam Menghindari Kata-Kata Kasar dalam Konten	Selama 1 bulan terakhir, apakah anda menghindari untuk menggunakan kata-kata kasar dalam berkomentar atau postingan	98 responden	2 responden
4		Selama 1 bulan terakhir, apakah anda selalu memberikan respon sopan terhadap komentar atau postingan orang lain di media sosial?	95 responden	5 responden
5	Perilaku Responden dalam Menggunakan Fitur Bermanfaat di Media Sosial	Apakah anda menggunakan media sosial untuk kegiatan yang bermanfaat setiap minggu?	97 responden	3 responden
6		Apakah anda menggunakan media sosial untuk mempelajari hal baru selama seminggu terakhir?	97 responden	3 responden

Tabel 3. 5 Distribusi Variabel Perilaku Bermedia Sosial

Hasil analisis kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki perilaku positif dalam penggunaan media sosial. Sebanyak 99 persen responden menghindari mengunggah dan mendukung konten negatif, serta 98 persen menghindari penggunaan kata-kata kasar dalam konten mereka selama 1 bulan terakhir. Selain itu, 95 persen responden selalu memberikan respon sopan terhadap komentar atau postingan orang lain. Responden juga menggunakan media sosial untuk kegiatan yang bermanfaat, seperti menonton video edukasi dan mendukung hal positif, dengan 97 persen responden melakukannya setiap minggu. Mereka juga aktif memanfaatkan media sosial untuk mempelajari hal baru, dengan 97 persen melakukannya selama seminggu terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung menjaga perilaku yang baik dan menggunakan media sosial untuk tujuan yang konstruktif.

