

## RESPON PEMILIH MUDA SURABAYA TERHADAP BERITA *HOAX* DI MEDIA SOSIAL TERKAIT PEMILIHAN PRESIDEN 2019

Rofi'atin Novia

15040254008 (PPKn, FISH, UNESA) [rofiatinnovia@mhs.unesa.ac.id](mailto:rofiatinnovia@mhs.unesa.ac.id)

Maya Mustika Kartika Sari

0014057403 (PPKn, FISH, UNESA) [mayamustika@unesa.ac.id](mailto:mayamustika@unesa.ac.id)

### Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan respon pemilih muda Surabaya terhadap berita *hoax* di media sosial terkait pemilihan presiden 2019. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang pemilih muda di Surabaya yang berusia 17-21 tahun serta baru pertama kali menyalurkan hak pilihnya dalam pemilu. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat kritis dan tidak kritis respon pemilih muda di Surabaya terhadap berita *hoax* di media sosial terkait pemilihan presiden 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa respon pemilih muda terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 di Surabaya secara umum tergolong netral. Netral yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tidak melakukan tindakan secara aktif terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019. Berdasarkan ketiga indikator respon yaitu respon kognitif respon kognitif atau pengetahuan yang dimiliki pemilih muda terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 di Surabaya tergolong dalam kategori kritis. Indikator respon afektif atau perasaan yang dimiliki pemilih muda terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 di Surabaya tergolong dalam kategori kritis. Serta respon konatif atau tindakan dimiliki pemilih muda terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 di Surabaya tergolong dalam kategori netral.

**Kata Kunci** : Pemilih Muda, Berita *Hoax*, Media Sosial, Pemilihan Presiden 2019

### Abstract

This study aimed to describe the response of young voters in Surabaya to news on social media hoaxes in the 2019 presidential election. The sample in this study amounted to 100 young voters in Surabaya aged 17-21 years and for the first time channeling their voting rights in elections. The research method uses a quantitative approach with a type of descriptive research. The data collection technique used in this study is a closed questionnaire. The data analysis technique in this study uses a Likert scale to measure the critical and uncritical level of young voter responses in Surabaya to hoax news on social media related to the 2019 presidential election. The results showed that the response of young voters to news on social media hoaxes in the 2019 presidential election in Surabaya was generally neutral. Neutral referred to in this study is not taking active action against news on social media hoaxes in the 2019 presidential election. Based on the three response indicators, namely the cognitive response of cognitive response or knowledge held by young voters on the news of social media hoaxes in the 2019 presidential election in Surabaya, it is categorized as critical. Indicators of affective response or feelings held by young voters on the news of social media hoaxes in the 2019 presidential election in Surabaya fall into the critical category. As well as the conative response or actions of young voters on the news of social media hoaxes in the 2019 presidential election in Surabaya, they are categorized as neutral.

**Keywords** : Young Voters, Hoax News, Social Media, Presidential Elections 2019

### PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi dan globalisasi memunculkan adanya media baru. Sebutan media baru atau *new media* ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik media yang berbeda dari yang telah ada selama ini. Media seperti televisi, radio, majalah, koran digolongkan menjadi media lama atau *old media*, dan media internet yang mengandung muatan interaktif digolongkan sebagai media baru. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam perkembangan teknologi

komunikasi dan informasi menghasilkan adanya media baru yang sering disebut sebagai internet. Internet merupakan dasar dari media baru yang menghasilkan beberapa media sosial. Melalui internet diyakini bahwa semua hal yang sebelumnya dianggap tidak mungkin terjadi menjadi mungkin terjadi.

Internet adalah sebuah dunia baru yang terbentuk lewat jaringan global yang memungkinkan manusia saling berhubungan menembus batas ruang dan waktu, internet dianggap telah menciptakan realitas baru yang dikenal

sebagai *Virtual Reality* di dalam sebuah *Virtual Word*. (Ibrahim, 2007:37)

Adanya internet memiliki sisi negatif dan positif bagi setiap penggunanya. Karena melalui internet seseorang mampu berkomunikasi tanpa harus bertatap muka. Sisi negatif dari internet adalah identitas pengguna yang terkadang tidak jelas. Semua orang memiliki hak untuk menggunakan internet akan tetapi tidak semua orang menggunakan haknya tersebut dengan baik, ada pula yang menyalah gunakan internet dengan menggunakan identitas palsu yang dapat di buatnya. Selain itu sisi positif dari internet adalah Internet mampu menembus ruang dan waktu dengan hanya melalui jaringan yang dibuatnya. Internet mampu mempermudah komunikasi dan sosialisasi yang dilakukan dengan teman atau keluarga yang sesama pengguna internet. Serta mampu membuat jarak yang jauh semakin lebih dekat.

Kehadiran media baru ini diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia. Hal ini berdasarkan data dari *We Are Social*, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan *Hootsuite*, rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial. Dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 130 juta dengan persentase 49%. Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan sebanyak 143,6 Juta dari total 262 juta orang Indonesia kini sudah bisa mengakses internet. Dari 143,26 juta orang pengguna internet di Indonesia 49,52 % di antaranya adalah orang muda (www.idntimes.com diakses pada tanggal 31 Oktober 2018).

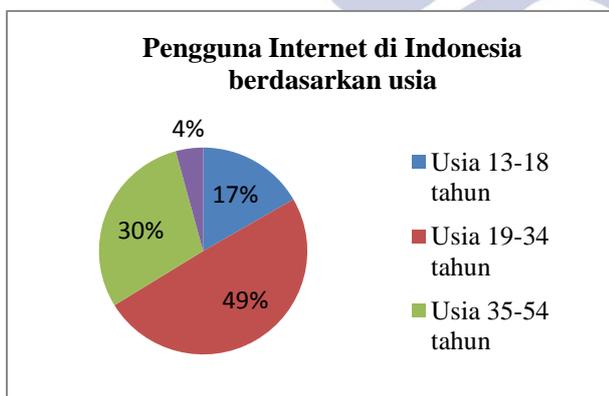


Diagram 1. Data Pengguna Internet di Indonesia berdasarkan Usia

Sumber:www.kompas.com, 2018 diakses pada tanggal 31 Oktober 2018

Berdasarkan diagram 1 persentase penggunaan internet terbanyak adalah umur 19-34 tahun. Di Indonesia seseorang dikatakan muda identik dengan usia produktif dari 16 tahun sampai dengan 30 tahun menurut pasal 1, angka 1 UU No.40/2009 tentang kepemudaan.

Berdasarkan data diagram 1 rata-rata yang mengakses media sosial adalah umur 19-34 tahun itu tergolong dalam usia muda. Dapat disebut sebagai pemilih muda apabila mereka warga negara Indonesia yang berumur 17-30 tahun.

Jenis berita di media sosial terdapat berita tidak *hoax* dan berita *hoax*. Berita *hoax* merupakan berita bohong yang disebar luaskan tanpa didasari oleh data dan fakta. Kehadiran fitur *share*, *like*, *hashtag*, *trending topic*, di media sosial tidak dapat dipungkiri telah sangat berpengaruh dalam membaca minat dan dan konsumsi informasi khalayak. Melalui fitur-fitur tersebut, berita dan informasi dapat dibagikan secara viral dan mampu tersebar luas dalam waktu yang singkat. Sehingga berita-berita yang tersebar secara cepat di media sosial belum tentu akurat.

Penyebaran *hoax* di media sosial Indonesia sudah banyak terjadi dikalangan masyarakat. Karena dalam media sosial akun palsu banyak ditemukan dan ikut berkontribusi, serta semua orang diperbolehkan untuk menulis berita *hoax* tanpa memandang status maupun pendidikan. Orang-orang yang tidak bertanggung jawab memanfaatkan kebebasan tersebut menggunakan media sosial dengan cara negatif, yaitu menyebarkan hasut, fitnah dan lain-lain. Tujuan *hoax* yang disengaja adalah membuat masyarakat merasa tidak aman, tidak nyaman, dan kebingungan. Dalam kebingungan tersebut masyarakat akan mengambil keputusan yang lemah, tidak meyakinkan dan bahkan salah.

Tahun 2019 merupakan tahun politik di Indonesia karena akan dilaksanakan pemilihan presiden dan wakil presiden. Terdapat dua pasangan yang terdaftar sebagai calon presiden dan wakil presiden yaitu sebagai paslon nomor urut pertama adalah Joko Widodo dan Ma'ruf Amin dan paslon kedua adalah Prabowo Subianto dan Sandiaga. Koalisi yang mendukung calon presiden nomor urut pertama di sebut sebagai Koalisis Indonesia Kerja sedangkan pendukung calon presiden nomor urut kedua disebut sebagai Koalisi Indonesia Adil dan Makmur.

Menurut pasal 1 ayat (22) UU No. 10 tahun 2008 tentang pemilihan umum, pemilih adalah warga negara Indonesia yang telah genap berumur 17 (tujuh belas) tahun atau lebih atau sudah/pernah kawin, kemudian pasal 19 ayat (1 dan 2) UU No 10 tahun 2008 tentang pemilihan umum menerangkan bahwa pemilih yang mempunyai hak memilih adalah warga negara Indonesia yang di daftar pemilih oleh penyelenggara Pemilu dalam daftar pemilih dan pada hari pemungutan suara telah genap berumur 17 (tujuh belas) tahun atau lebih atau sudah/pernah kawin.

Pemilih muda yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mereka yang yang baru pertama kali menyalurkan hak pilihnya dalam pemilu. Sebagai pemilih muda awal, mereka selalu dianggap tidak memiliki pengalaman

memilih secara baik. Ketidak pengalaman bukan berarti mencerminkan keterbatasan untuk menyalurkan aspirasi politik, kewajiban serta hak sebagai warga negara Indonesia yang membuat mereka harus tetap menyalurkan pilihannya di tempat pemungutan suara. Para pemilih muda juga dalam perilakunya rentan dipengaruhi dengan informasi yang mereka dapat dari lingkungannya baik lingkungan keluarga, pendidikan, masyarakat maupun dari media sosial.

Media sosial digunakan secara terbuka dalam kampanye oleh partai politik pengusung, organisasi kemasyarakatan, pelaku bisnis, elit politik maupun partisipan. Contoh penggunaan media sosial sebagai kampanye pemilihan presiden dan wakil presiden 2019 yaitu postingan di media sosial Instagram yang di unggah oleh calon wakil presiden Sandiaga Uno dengan akun resmi yang sudah terdaftar di KPU bernama Sandiuno yang bertuliskan.

“Perbaikan di ekonomi itu memerlukan sebuah pemerintahan yang kuat dengan pola kepemimpinan yang tegas, karena ekonomi tidak bisa dibangun tanpa adanya kepastian kebijakan, kepastian hukum. Saya yakin bersama pak Prabowo kita bisa menghadirkan ini semua. Kita akan berpihak pada rakyat Indonesia untuk menghadirkan ekonomi yang lebih baik, harga-harga yang lebih terjangkau, serta penciptaan lapangan kerja yang diprioritaskan untuk masyarakat Indonesia”.(www.instagram.com diakses pada tanggal 2 November 2018)

Kedua kampanye media sosial yang dilakukan calon presiden wakil presiden nomor urut pertama Joko Widodo dan Ma'ruf Amin di media sosial *facebook* melalui akun resmi yang sudah terdaftar di KPU bernama Jokowi-Amin memosting sebuah foto yang bertuliskan “Teruskan perjuangan Pahlawan dengan Satu semangat kerja nyata!”. (www.facebook.com diakses pada tanggal 2 November 2018). Contoh-contoh kampanye di media sosial yang dilakukan di atas merupakan sebuah kampanye positif yang dilakukan oleh elit politik, karena calon kandidat presiden dan wakil presiden menuliskan tentang visi dan misi. Selain kampanye positif yang dilakukan di media sosial juga terdapat postingan yang seolah-olah kampanye akan tetapi tidak sesuai dengan hakikat kampanye itu sendiri lebih menjurus terhadap fitnah, hasut, asusila dan lain-lain yang sering di sebut dengan istilah *hoax*. Biasanya postingan-postingan di media sosial yang menyebarkan *hoax* sering dilakukan oleh para simpatisan yang mendukung salah satu dari calon presiden dan wakil presiden.

Tujuan dari *hoax* yang disengaja adalah membuat masyarakat merasa tidak aman, tidak nyaman, dan kebingungan. Sehingga dalam kebingungan, masyarakat akan mengambil keputusan yang lemah, tidak

meyakinkan, dan bahkan salah langkah. Perkembangan *hoax* di media sosial semula dilakukan untuk sarana pembulian. Namun, perkembangan selanjutnya, *hoax* dimanfaatkan sebagai alat *black campaign* pada pesta demokrasi yang mempengaruhi persepsi pemilih (Mansyah, 2017:4). *Black campaign* merupakan kampanye yang sering dilakukan oleh para partisipan politik, biasanya partisipan memosting berita-berita mengenai calon peserta pemilu yang tidak disukai dengan menyebarkan berita *hoax* tanpa didasari fakta.

Contoh postingan *hoax* dalam politik yaitu pertama disebutkan oleh CNN Indonesia Rabu, 27 Juni 2018 salah satunya dilakukan pada akun *twitter* @kakekdetektif yang menyebut calon gubernur Jawa Timur Khofifah Indar Parwansa bakal melegalkan prostitusi apabila terpilih. (www.cnnindonesia.com diakses pada tanggal 8 November 2018). Data kedua yaitu melalui observasi sendiri dalam postingan akun Facebook bernama Jamaludin Ja'far pada tanggal 14 oktober 2018 menyebutkan.

“Kubu sebelah lagi goreng LGBT, kita viralkan sekalian, biar makin ngetop anak semata wayang Prabowo, Didit binti Prabowo, semoga wowo ngga kepilih ya, agar LGBT ngga berkembang di Indonesia, Aamiin”.

Berikutnya adalah postingan dari *facebook* Sulako Manalu Raja yang dikirim di grub *facebook* Jokowi Presiden RI 2019 pada tanggal 27 oktober 2018 menyebutkan “klo ada yg dukung Jokowi berarti mereka itu PKI” .(www.facebook.com diakses pada tanggal 8 November 2018). Postingan-postingan yang mengandung unsur *hoax* tersebut tentu dapat memengaruhi persepsi masyarakat sebagai pemilih, karena di dalam media sosial masyarakat tidak lagi hanya bisa menonton tapi mereka juga dapat berperan mengkritik, menolak atau bahkan menerima berita *hoax* tersebut. Meningkatnya pengguna media sosial juga merupakan salah satu alasan berita *hoax* dapat tersebar dengan cepat.

Pemilih muda dalam penelitian ini adalah pemilih muda yang tinggal di Surabaya dan baru pertama kali menyalurkan hak pilihnya dalam pemilu. Kota Surabaya memiliki banyak sekali penghargaan, beberapa penghargaan yang di dapatkan yaitu juara 1 Kota cerdas penduduk diatas 1 juta jiwa di tahun 2015, *Social Technopreneur Award* di bidang teknologi tahun 2015, kota cerdas Indonesia terbaik 2015, penghargaan kekayaan intelektual tahun 2015, penghargaan PPID Award oleh komisi Informasi Provinsi Jawa Timur: pertama Pelapor pemanfaatan Teknologi informasi dan komunikasi, kedua PPID Favorit, dan ketiga PPID terbaik kota (www.surabaya.bps.go.id diakses pada tanggal 8 November 2018). Tahun 2018 kota Surabaya juga meraih prestasi internasional yang mewakili indonesia di ajang

*Guangzhou internasional award* 2018. Surabaya meraih kemenangan pada kategori *City of your choice* yang menyisihkan 14 kota terbaik di dunia. (Liputan6.com).

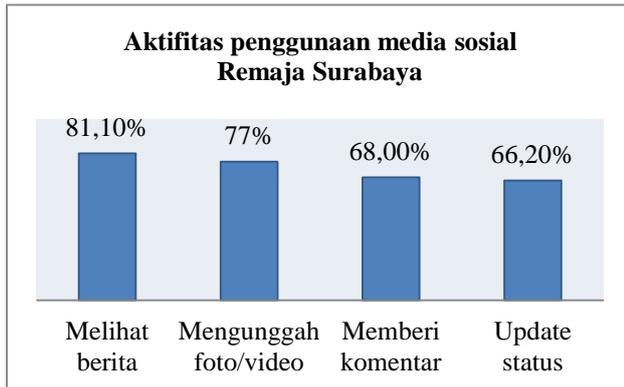


Diagram 2. Aktifitas Penggunaan Media Sosial Remaja Surabaya

Sumber: www.amaliapranata.carbonmade.com, 2014 diakses pada tanggal 28 oktober 2018

Alasan dilakukannya penelitian di kota Surabaya selain yang telah disebutkan di atas data yang dijadikan acuan adalah penelitian Surabaya *digital native* yang dilakukan oleh Pranata, A. (2014) diakses pada tanggal 28 Oktober 2018. Bagan 6 menyebutkan bahwa 81,10% remaja surabaya menggunakan media sosial untuk melihat berita. Itu berarti besar kemungkinan bahwa remaja surabaya yang bisa disebut pemilih muda, sering menemukan berita *Hoax* di media sosial. Selain itu didapatkan data bahwa 53,2% remaja mempunyai 1 (satu) gadget, 36% memiliki 2 (dua) gadget dan 9,1% memiliki 3 gadget serta 3,1% memiliki 4 (empat) gadget. Hasil data dan penelitian terdahulu yang telah disampaikan di atas menjadi pedoman serta alasan untuk mengkaji lebih dalam respon pemilih muda terhadap *hoax* media sosial pada pemilihan presiden 2019 khususnya di Surabaya. Respon merupakan reaksi, artinya pengiyaan atau penolakan, serta sikap acuh terhadap apa yang disampaikan oleh komunikator. Respon akan muncul dari penerimaan pesan setelah sebelumnya ada kegiatan komunikasi penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Respon dapat berupa perilaku nyata atau ungkapan mengenai pemahaman perasaan yang muncul. Bahkan dalam istilah komunikasi umpan balik juga dapat diartikan sebagai respon. Respon adalah pesan yang dikirim kembali dari penerima ke sumber, memberitahu sumber tentang reaksi penerima, dan memberikan landasan kepada sumber untuk menentukan perilaku selanjutnya (Rahmad Jalaluddin, 2005:191).

Berbicara mengenai respon maka berbicara pula mengenai efek dari media massa. Efek komunikasi massa dapat berupa efek kognitif (secara pengetahuan), efek afektif (secara perasaan) dan efek behavioral (secara

tingkahlaku atau sikap). Efek kognitif terjadi apabila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami atau dipersepsi khalayak, efek afektif terjadi apabila ada perubahan pada apa yang apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak, sedangkan efek behavioral merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku. (Rahmad Jalaluddin, 2005: 219).

Media sosial merupakan salah satu bentuk media massa pada zaman teknologi. Didalam media sosial terdapat berita *hoax* dan berita tidak *hoax*. Berita *hoax* adalah sebuah pemberitaan palsu dimana ada usaha untuk menipu atau mempengaruhi pembaca pendengarnya untuk mempercayai sesuatu yang tidak benar keberadaannya. Sebagai masyarakat seharusnya tidak mudah menerima segala pemberitaan, apalagi melihat atau mendengar berita yang kurang masuk akal dan tidak disertai sumber dalam menyebarkan. Berita *hoax* sering sekali tersebar dengan waktu yang sangat singkat, karena sebagian besar masyarakat yang justru ikut menyebarkan berita tersebut, secara tidak sengaja atau sengaja. Meningkatnya pengguna media sosial juga merupakan salah satu alasan berita *hoax* dapat tersebar dengan cepat apalagi di tahun politik dalam pemilihan presiden 2019.

Penelitian ini didasari oleh teori *Individual Differences* yang dikembangkan oleh Melvin Defleur (dalam Effendy, 2006:57) menjelaskan bahwa "setiap khalayak akan memberikan respon yang berbeda-beda terhadap dari pesan media jika berkaitan dengan kepentingannya". Respon individu dalam menerima pesan dipengaruhi oleh tatanan psikologi individu itu sendiri. Jadi, pesan yang disampaikan media massa pada khalayak akan menimbulkan efek yang tidak sama antar individu, melainkan berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya, hal ini di karenakan perbedaan dalam struktur psikologis individu masing-masing.

Pengetahuan yang dimiliki individu juga dapat mempengaruhi respon yang berbeda dalam menanggapi adanya pesan, karena individu memiliki pengetahuan yang berbeda-beda. Manusia dibedakan dalam lingkungan yang berbeda sehingga dalam menerima pesan ketajaman merespon seseorang akan berbeda pula. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat psikologi individu dalam menerima pesan dibedakan karena faktor-faktor pendidikan serta lingkungan masing-masing individu.

Selain itu penelitian ini juga menggunakan teori pembentukan karakter Thomas Lickona untuk melihat respon kognitif, respon afektif, dan respon konatif pemilih muda di Surabaya dalam menghadapi berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 di Surabaya. Menurut Thomas Lickona (2013:84-90) komponen pembentukan karakter yang baik menekankan pada tiga

hal yaitu (1) Pengetahuan moral (*Moral Knowing*) (2) Perasaan moral (*Moral Feeling*) (3) Tindakan moral (*Moral Action*). Berdasarkan permasalahan tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah mengenai bagaimana mendeskripsikan respon pemilih muda Surabaya terhadap berita *hoax* di media sosial terkait pemilihan presiden 2019

**METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif adalah penelitian yang menggunakan instrumen penelitian dalam mengumpulkan data-data yang berupa angka yang kemudian data-data tersebut akan digambarkan melalui informasi kualitatif dan nantinya akan ditarik kesimpulan. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berupa angket untuk mengkaji respon pemilih muda terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 di Surabaya.

Pelaksanaan pada penelitian ini melalui 4 tahapan yakni tahap pra lapangan, tahap pekerjaan lapangan, tahap analisis data dan yang terakhir tahap evaluasi dan pelaporan. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Surabaya. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 104.159 pemilih muda di Surabaya yang baru pertama kali menyalurkan hak pilihnya. Kota Surabaya dibagi menjadi lima wilayah yaitu Surabaya Selatan, Surabaya Timur, Surabaya Utara, Surabaya Pusat, dan Surabaya Barat yang memiliki jumlah pemilih muda yang baru pertama kali menyalurkan hak pilihnya dengan rincian sebagai berikut.

Tabel 1. Jumlah pemilih yang baru pertama kali menyalurkan hak pilihnya dalam pemilu 2019 di Surabaya

No.	Wilayah	Jumlah
1.	Surabaya Pusat	11.239
2.	Surabaya Utara	21.170
3.	Surabaya Timur	29.668
4.	Surabaya Selatan	17.546
5.	Surabaya Barat	24.536
<b>Jumlah</b>		<b>104.159</b>

(Sumber: KPU Kota Surabaya, 2018)

Menurut Sugiyono (2011:87) untuk mengetahui jumlah sampel representative dapat menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

Keterangan :

- n = Besarnya sampel
- N = Besarnya populasi
- e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Penelitian ini menggunakan rumus Slovin, dengan rumus tersebut dapat dihitung ukuran sampel dari jumlah populasi pemilih muda yang baru pertama kali menyalurkan hak pilihnya dalam pemilu 2019 dengan

jumlah 104.159, dengan mengambil batas toleransi kesalahan (e) = 10% sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

$$n = \frac{104.159}{1 + (104.159 (0,10))^2}$$

$$n = \frac{104.159}{1 + 1041,59}$$

$$n = \frac{104.159}{1042,59}$$

$$n = 99,9$$

$$n = 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang dijadikan objek pengambilan data dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini sampel menggunakan Area Sampling, teknik sampling daerah digunakan untuk menentukan sampel bila objek yang diteliti atau sumber data sangat luas, misalnya penduduk dari suatu negara, provinsi atau kabupaten. Karena dalam penelitian ini pengambilan sampelnya adalah di kota Surabaya, maka menggunakan teknik sampling daerah.

Penduduk yang dijadikan sebagai objek penelitian sebagai sumber data maka pengambilan sampelnya berdasarkan daerah atau populasi yang telah ditentukan, dalam penelitian ini wilayah yang akan dipilih sebagai objek penelitian adalah kota Surabaya yang terdiri dari lima wilayah. Berdasarkan lima wilayah di Surabaya diambil beberapa orang sebagai sampel penelitian. Ukuran sample dalam penelitian ini berdasarkan rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan 10%. Sehingga sampel penelitian dari jumlah populasi 104.159 diambil sampel sebanyak 100 pemilih muda yang baru pertama kali menyalurkan hak pilihnya.

Sampel ini akan diambil dari setiap wilayah. Menurut Moh Nazir (1983:355) untuk menentukan alokasi sampel yang berimbang dengan besarnya *cluster*, maka diperlukan *sampling fraction* percluster. Rumus *sampling fraction* sebagai berikut.

$$f_i = \frac{N_i}{N}$$

Besarnya subsampel percluster adalah.

$$n_i = f_i \times n$$

- $f_i$  = *Sampling fraction*
- n = Sampel (100 anggota sampel)
- $n_i$  = Besar subsampling
- $N_i$  = Besar subpopulasi berdasarkan wilayah
- N = Besar populasi (jumlah pemilih muda berusia 17 tahun di Surabaya yaitu 104.159 orang)

Berdasarkan rumus yang ada di atas maka ditentukan jumlah sampel setiap wilayah di Surabaya. Untuk lebih mudah membacanya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Jumlah sampel setiap wilayah

No.	Wilayah	Jumlah
1.	Surabaya Pusat	11 orang
2.	Surabaya Utara	20 orang
3.	Surabaya Timur	28 orang
4.	Surabaya Selatan	17 orang
5.	Surabaya Barat	24 orang
<b>Jumlah</b>		<b>100 orang</b>

Variabel dalam penelitian ini yaitu respon pemilih muda terhadap *hoax* media sosial, adapun definisi operasional variabel tersebut yaitu respon kognitif dengan definisi operasional apa yang diketahui responden mengenai *hoax* di media sosial tentang pemilihan presiden 2019. Respon afektif dengan definisi operasional apa yang dirasakan responden selaku komunikator terhadap pesan yang di berikan komunikator. Hal tersebut dimunculkan melalui sikap berupa menyetujui atau tidak menyetujui berita *hoax* yang ada di media social. Respon konatif dengan definisi operasional apa yang dilakukan responden terhadap pesan yang diberikan oleh komunikator. Hal tersebut dimunculkan melalui tindakan untuk memberikan umpan balik kepada komunikator baik berupa komentar, *like*, pesan, ataupun membagikan postingan yang ada di media sosial berkaitan dengan *hoax* pemilihan presiden 2019.

Uji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Adapun rumus korelasi *product moment* adalah sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

N = Jumlah responden

x = Skor butir pertanyaan

y = Skor total

xy = Skor pertanyaan dikalikan skor total

$x^2$  = Jumlah skor yang dikuadratkan dalam sebaran x

$y^2$  = Jumlah skor yang dikuadratkan dalam sebaran y

Instrumen diuji cobakan kepada 100 responden dan terdiri dari 30 butir soal. Berdasarkan tabel r *product moment* dengan jumlah sampel 100 dan taraf kesalahan 10% diperoleh r-tabel sebesar 0,195. Jika r hitung lebih dari r tabel maka instrumen dinyatakan valid. Berdasarkan uji coba dari 30 butir soal dalam penelitian ini semua item pernyataan di katakan valid. Oleh karena itu semua dapat digunakan untuk menganalisis data. Karena sudah dianggap mencakup indikator-indikator variabel, maka semua item yang valid dapat digunakan untuk mengumpulkan data dengan tanpa merivisi atau menambah item baru.

Syarat kedua dari suatu instrumen yang baik adalah reliabel. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika instrumen tersebut ketika dipakai untuk mengukur suatu gejala yang sama dalam waktu yang berlainan akan menunjukkan hasil yang sama. Instrumen yang dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercayai juga. Uji reliabilitas instrumen menggunakan rumus Alpha. Rumus ini digunakan karena angket dalam penelitian ini tidak hanya memuat jawaban yang bernilai satu atau nol.

Adapun teknik mencari reliabilitas menggunakan rumus.

$$r_{1.1} = \frac{2 \cdot r_{xy}}{1 + |r_{xy}|}$$

Keterangan:

$r_{1.1}$  = Reliabilitas instrumen

$r_{xy}$  = Validitas soal keseluruhan

Hasil dari reliabilitas soal dapat diklasifikasikan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

0,81 – 1,00 reliabilitas sangat tinggi

0,61 – 0,80 reliabilitas tinggi

0,41 – 0,60 realibilitas cukup

0,21 – 0,40 reliabilitas rendah

0,00 – 0,20 reliabilitas sangat rendah

Setelah angket dihitung reliabilitasnya, maka dapat ditemukan hasil angket respon pemilih muda respon pemilih muda terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 di Surabaya yaitu 0,91 maka tingkat klasifikasi reliabilitas angket tersebut sangat tinggi. Setelah mengetahui validitas dan reliabilitas dari instrumen, dan mengetahui layak atau tidak layak maka instrumen dapat digunakan untuk mengumpulkan data.

Data yang diperoleh dari angket perlu dikuantitatifkan terlebih dahulu dengan menentukan skor terhadap angket. Penentuan skor terhadap masing-masing jawaban jawaban yang tersedia dalam angket yakni dalam tabel berikut.

Tabel 3. Tabel Penentuan Tabulasi Angket

No.	Jenis pernyataan	Pilihan Jawaban	Nilai
1	Pernyataan Positif	Sangat Setuju	4
		Setuju	3
		Tidak Setuju	2
		Sangat tidak Setuju	1
2	Pernyataan Negatif	Sangat Setuju	1
		Setuju	2
		Tidak Setuju	3
		Sangat tidak Setuju	4

Sebagai alat ukur respon pemilih muda terhadap berita *hoax* tentang pemilihan presiden 2019 di Surabaya, peneliti menggunakan tiga kategori yakni kritis, netral dan tidak

kritis. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan rumus interval sebagai berikut.

$$i = \frac{(Xi - Xr) + 1}{Ki}$$

Keterangan :

$i$  : Interval

$Xi$  : Nilai tertinggi

$Xr$  : Nilai Terendah

$Ki$  : Kelas interval

Penelitian ini diketahui bahwa nilai tertinggi dari angket respon pemilih muda adalah 120 sedangkan nilai terendahnya 30. Kemudian nilai tersebut dapat dimasukkan kedalam rumus seperti berikut.

$$i = \frac{(Xi - Xr) + 1}{Ki}$$

$$i = \frac{(120 - 30) + 1}{3}$$

$$= \frac{(90) + 1}{3}$$

$$= \frac{91}{3}$$

$$= 30,33$$

Panjang kelas interval respon pemilih muda terhadap berita *hoax* tentang pemilihan presiden 2019 adalah 30,33 maka dibulatkan menjadi 30. Untuk mempermudah dalam pembacaan, maka dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4. Interval respon pemilih muda terhadap berita *hoax* tentang pemilihan presiden 2019

Interval	Kategori
30-59	Tidak kritis
60-89	Netral
90-120	Kritis

Setelah kategori penilaian ditentukan, langkah selanjutnya adalah menganalisis skor pada tiap-tiap indikator. Berdasarkan indikator yang telah dianalisis tersebut akan dicari rata-rata skor. Berdasarkan data pada tabel 4 tersebut akan diperoleh rata-rata skor respon pemilih muda terhadap berita *hoax* tentang pemilihan presiden 2019 di Surabaya apakah masuk dalam kategori respon kritis, netral atau tidak kritis. Sedangkan Untuk mengukur respon pemilih muda terhadap berita *hoax* tentang pemilihan presiden 2019 di Surabaya berdasarkan sub variabel pada ketiga jenis respon yaitu respon kognitif, respon afektif, dan respon konatif, yang masing-masing memiliki nilai tertinggi dari angket adalah 40 sedangkan nilai terendahnya 10 maka untuk mengukur kriteria respon kognitif, respon afektif, dan respon konatif masuk di dalam kategori kritis, netral atau tidak kritis, maka menggunakan interval sebagai berikut.

$$i = \frac{(Xi - Xr) + 1}{Ki}$$

$$i = \frac{(40 - 10) + 1}{3}$$

$$= \frac{(30) + 1}{3}$$

$$= \frac{31}{3}$$

$$= 10,33$$

Panjang kelas interval respon kognitif, respon afektif, dan respon konatif pemilih muda terhadap berita *hoax* tentang pemilihan presiden 2019 adalah 10,33 maka dibulatkan menjadi 10. Untuk mempermudah dalam pembacaan, maka dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 5. Interval respon kognitif, respon afektif, dan respon konatif pemilih muda terhadap berita *hoax* tentang pemilihan presiden 2019

Interval	Kategori
10-19	Tidak kritis
20-29	Netral
30-40	Kritis

Setelah kategori penilaian ditentukan, langkah selanjutnya adalah menganalisis skor pada tiap-tiap indikator. Tiap-tiap indikator yang telah dianalisis akan dicari rata-rata skor. Berdasarkan data yang ada, akan diperoleh sebuah kesimpulan yang digambarkan melalui rata-rata skor respon pemilih muda terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 di Surabaya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian memberikan gambaran mengenai respon pemilih muda terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 di Surabaya. Hasil dari penelitian ini dapat menggambarkan bagaimana respon pemilih muda Surabaya terhadap adanya berita *hoax* di media sosial tentang pemilihan presiden 2019 secara umum tergolong netral. Berdasarkan tabel kriteria hasil 86,76 tergolong ke dalam respon netral. Tabel hasil jawaban dari pemilih muda dalam mengisi angket mengenai respon tentang berita *hoax* di media sosial dalam pemilihan presiden 2019 di Surabaya dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 6. Respon pemilih muda terhadap berita *hoax* di media sosial dalam pemilihan presiden 2019

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
30-59	Tidak kritis	2	2%
60-89	Netral	66	66%
90-120	Kritis	32	32%
Skor rata-rata= 86,76 (Netral)			

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan data pada tabel 6 dapat diketahui bahwa sebanyak 66 responden dari keseluruhan jumlah sampel

dalam penelitian merespon berita *hoax* di media sosial dalam pemilihan presiden 2019 dengan netral. Selain itu sebanyak 32 pemilih muda di Surabaya merespon merespon berita *hoax* di media sosial dalam pemilihan presiden 2019 dengan kritis, dan 2 responden dari keseluruhan pemilih muda yang merespon berita *hoax* di media sosial dalam pemilihan presiden 2019 dengan tidak kritis. Selain itu hasil penelitian juga menggambarkan respon pemilih muda Surabaya terhadap berita *hoax* di media sosial dalam pemilihan presiden 2019 dari masing-masing indikator yaitu respon kognitif, respon afektif dan respon konatif.

#### **Respon Kognitif (Pengetahuan) Pemilih Muda Surabaya terhadap Berita *Hoax* di Media Sosial Terkait Pemilihan Presiden 2019**

Respon kognitif atau pengetahuan merupakan hasil persepsi dan pengetahuan seseorang tentang suatu objek. Respon ini juga berkaitan dengan pengetahuan, kecerdasan, informasi seseorang mengenai suatu hal. Penelitian ini menggambarkan respon kognitif atau pengetahuan pemilih muda di Surabaya terhadap berita *hoax* di media sosial dalam pemilihan presiden 2019. Untuk mengetahui berapa banyak persentase respon kognitif atau pengetahuan dalam kategori kritis, netral dan rendah, maka digunakan rumus persentase. Untuk lebih mudah membacanya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7. Respon kognitif (pengetahuan) pemilih muda terhadap berita *hoax* di media sosial dalam pemilihan presiden 2019 di Surabaya

Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
10-19	Tidak kritis	2	2%
20-29	Netral	36	36%
30-40	Kritis	62	62%
Skor rata-rata = 30,54 (Kritis)			

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan tabel 7. diketahui bahwa sebanyak 62 responden dari keseluruhan jumlah sampel penelitian memiliki respon kognitif atau pengetahuan yang kritis terhadap berita *hoax* di media sosial dalam pemilihan presiden 2019. Selain itu sebanyak 36 pemilih muda di Surabaya dari keseluruhan sampel memiliki respon kognitif atau pemahaman netral terhadap berita *hoax* di media sosial dalam pemilihan presiden 2019. Selanjutnya 2 pemilih muda dari keseluruhan jumlah sampel dalam penelitian memiliki respon kognitif atau pemahaman tidak kritis terhadap berita *hoax* di media sosial dalam pemilihan presiden 2019.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil jawaban angket yang telah diisi oleh pemilih muda di Surabaya pada respon kognitif atau pengetahuan yang dimiliki pemilih

muda terhadap berita *hoax* di media sosial dalam pemilihan presiden 2019 sebanyak 3054. Berdasarkan hasil jumlah skor terakhir diketahui skor rata-rata diperoleh responden dalam respon kognitif atau pengetahuan pemilih muda di Surabaya adalah 30,54. Berdasarkan hasil jumlah skor rata-rata setiap item tersebut apabila dikelompokkan kedalam tabel kriteria respon kognitif atau pengetahuan tergolong pada kriteria kritis.

#### **Respon Afektif (Perasaan) Pemilih Muda Surabaya terhadap Berita *Hoax* di Media Sosial Terkait Pemilihan Presiden 2019**

Respon afektif atau perasaan berkaitan dengan emosi, jiwa, sikap dan perasaan seseorang terhadap sesuatu. Respon ini timbul apabila ada perubahan pada apa yang disenangi khalayak terhadap sesuatu. Penelitian ini menggambarkan respon afektif atau perasaan pemilih muda di Surabaya terhadap berita *hoax* di media sosial dalam pemilihan presiden 2019. Untuk mengetahui berapa banyak persentase respon afektif atau perasaan dalam kategori kritis, netral dan rendah, maka digunakan rumus persentase. Untuk lebih mudah membacanya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8. Respon afektif (perasaan) pemilih muda terhadap berita *hoax* di media sosial dalam pemilihan presiden 2019 di Surabaya

Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
10-19	Tidak kritis	1	1%
20-29	Netral	42	42%
30-40	Kritis	57	57%
Skor rata-rata = 30,74 (Kritis)			

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa sebanyak 57 responden dari keseluruhan jumlah sampel penelitian memiliki respon afektif atau perasaan yang kritis terhadap berita *hoax* di media sosial dalam pemilihan presiden 2019. Sebanyak 42 pemilih muda di Surabaya dari keseluruhan sampel memiliki respon afektif atau perasaan netral terhadap berita *hoax* di media sosial dalam pemilihan presiden 2019. Selanjutnya 1 pemilih muda dari keseluruhan jumlah sampel dalam penelitian memiliki respon afektif atau perasaan tidak kritis terhadap berita *hoax* di media sosial dalam pemilihan presiden 2019.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil jawaban angket yang telah diisi oleh pemilih muda di Surabaya pada respon afektif atau perasaan yang dimiliki pemilih muda terhadap berita *hoax* di media sosial dalam pemilihan presiden 2019 sebanyak 3074. Berdasarkan hasil jumlah skor terakhir diketahui skor rata-rata diperoleh responden dalam respon afektif atau perasaan pemilih muda di Surabaya adalah 30,74. Berdasarkan hasil jumlah skor rata-

rata setiap item tersebut apabila dikelompokkan kedalam tabel kriteria respon afektif atau perasaan tergolong pada kriteria kritis.

### Respon Konatif (Tindakan) Pemilih Muda Surabaya terhadap Berita Hoax di Media Sosial Terkait Pemilihan presiden 2019

Respon kognitif atau tindakan berkaitan dengan perilaku nyata yang meliputi tindakan kegiatan atau kebiasaan berperilaku. Menunjukkan kecenderungan bertindak dengan cara tertentu terhadap objek tertentu. Penelitian ini menggambarkan respon konatif atau tindakan pemilih muda di Surabaya terhadap berita *hoax* di media sosial dalam pemilihan presiden 2019. Untuk mengetahui berapa banyak persentase respon konatif atau tindakan dalam kategori kritis, netral dan rendah, maka digunakan rumus persentase. Untuk lebih mudah membacanya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9. Respon konatif (tindakan) pemilih muda terhadap berita *hoax* di media sosial dalam pemilihan presiden 2019 di Surabaya

Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
10-19	Tidak kritis	22	22%
20-29	Netral	56	56%
30-40	Kritis	22	22%
Skor rata-rata= 25,48 (Netral)			

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa sebanyak 22 responden dari keseluruhan jumlah sampel penelitian memiliki respon konatif atau tindakan yang kritis terhadap berita *hoax* di media sosial dalam pemilihan presiden 2019. Selain itu sebanyak 56 pemilih muda di Surabaya dari keseluruhan sampel memiliki respon konatif atau tindakan netral terhadap berita *hoax* di media sosial dalam pemilihan presiden 2019. Selanjutnya 22 pemilih muda dari keseluruhan jumlah sampel dalam penelitian memiliki respon konatif atau tindakan tidak kritis terhadap berita *hoax* di media sosial dalam pemilihan presiden 2019.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil jawaban angket yang telah diisi oleh pemilih muda di Surabaya pada respon konatif atau tindakan yang dilakukan pemilih muda terhadap berita *hoax* di media sosial dalam pemilihan presiden 2019 sebanyak 2548. Berdasarkan hasil jumlah skor terakhir diketahui skor rata-rata diperoleh responden dalam respon konatif atau tindakan pemilih muda di Surabaya adalah 25,48. Berdasarkan hasil jumlah skor rata-rata setiap item tersebut apabila dikelompokkan kedalam tabel kriteria respon konatif atau tindakan tergolong pada kriteria netral.

### Respon Pemilih Muda Surabaya terhadap Berita Hoax di Media Sosial Terkait Pemilihan presiden 2019 Berdasarkan Wilayah

Telah dilakukan penelitian tentang respon pemilih muda terhadap berita *hoax* di media sosial dalam pemilihan presiden 2019 di Surabaya. Kota Surabaya di bagi menjadi 5 wilayah yaitu Surabaya Selatan, Surabaya Timur, Surabaya Barat, Surabaya Utara, dan Surabaya Pusat. Penelitian yang dilakukan dari kelima wilayah di Surabaya mendapatkan gambaran bahwa respon pemilih muda terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 di Surabaya Selatan, Surabaya Timur, Surabaya Barat, Surabaya Utara, dan Surabaya Pusat semua memiliki respon yang tergolong netral. Untuk lebih mudah membacanya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 10. Respon pemilih muda terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 berdasarkan wilayah di kota Surabaya

Wilayah	Skor Total	Rata-rata Skor	Kategori
Surabaya Selatan	1454	85,52	Netral
Surabaya Timur	2449	87,46	Netral
Surabaya Barat	2066	86,08	Netral
Surabaya Utara	1781	89,05	Netral
Surabaya Pusat	926	84,18	Netral

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan tabel 10 dapat dijelaskan bahwa jumlah skor angket yang diperoleh dari wilayah Surabaya Selatan sebanyak 1454, dengan jumlah sampel yang diambil di Surabaya Selatan sebanyak 17 responden maka skor rata-rata diperoleh sebanyak 85,52. Rata-rata tersebut jika dikategorikan dalam pengelompokan respon pemilih muda terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 tergolong dalam kategori netral. Jumlah skor angket yang diperoleh dari wilayah Surabaya Timur sebanyak 2449, dengan jumlah sampel yang diambil di Surabaya Timur sebanyak 28 responden maka skor rata-rata diperoleh sebanyak 87,46. Rata-rata tersebut jika dikategorikan dalam pengelompokan respon pemilih muda terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 tergolong dalam kategori netral. Jumlah skor angket yang diperoleh dari wilayah Surabaya Barat sebanyak 2066, dengan jumlah sampel yang diambil di Surabaya Barat sebanyak 24 responden maka skor rata-rata diperoleh sebanyak 86,08. Rata-rata tersebut jika dikategorikan dalam pengelompokan respon pemilih muda terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 tergolong dalam kategori netral. Jumlah skor angket yang diperoleh dari wilayah Surabaya Utara sebanyak 1781, dengan jumlah sampel yang diambil di Surabaya Utara sebanyak 20 responden maka skor rata-rata

diperoleh sebanyak 89,05. Rata-rata tersebut jika dikategorikan dalam pengelompokan respon pemilih muda terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 tergolong dalam kategori netral. Serta Jumlah skor angket yang diperoleh dari wilayah Surabaya Pusat sebanyak 926, dengan jumlah sampel yang diambil di Surabaya Pusat sebanyak 11 responden maka skor rata-rata diperoleh sebanyak 84,18. Rata-rata tersebut jika dikategorikan dalam pengelompokan respon pemilih muda terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 tergolong dalam kategori netral.

### Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan respon pemilih muda terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 di Surabaya, dan hasil menunjukkan bahwa respon pemilih muda terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 di lima wilayah kota Surabaya yaitu Surabaya Selatan, Surabaya Timur, Surabaya Barat, Surabaya Utara, dan Surabaya Pusat semuanya tergolong dalam kategori respon netral. Dikatakan tergolong respon netral karena dari jumlah skor angket yang diperoleh dari wilayah Surabaya selatan sebanyak 1454, dengan jumlah sampel yang diambil di Surabaya selatan sebanyak 17 responden maka skor rata-rata diperoleh sebanyak 85,52. Rata-rata tersebut jika dikategorikan dalam pengelompokan respon pemilih muda terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 tergolong dalam kategori netral. Jumlah skor angket yang diperoleh dari wilayah Surabaya timur sebanyak 2449, dengan jumlah sampel yang diambil di Surabaya timur sebanyak 28 responden maka skor rata-rata diperoleh sebanyak 87,46. Rata-rata tersebut jika dikategorikan dalam pengelompokan respon pemilih muda terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 tergolong dalam kategori netral.

Jumlah skor angket yang diperoleh dari wilayah Surabaya barat sebanyak 2066, dengan jumlah sampel yang diambil di Surabaya barat sebanyak 24 responden maka skor rata-rata diperoleh sebanyak 86,08. Rata-rata tersebut jika dikategorikan dalam pengelompokan respon pemilih muda terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 tergolong dalam kategori netral. Jumlah skor angket yang diperoleh dari wilayah Surabaya utara sebanyak 1781, dengan jumlah sampel yang diambil di Surabaya utara sebanyak 20 responden maka skor rata-rata diperoleh sebanyak 89,05. Rata-rata tersebut jika dikategorikan dalam pengelompokan respon pemilih muda terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 tergolong dalam kategori netral. Serta Jumlah skor angket yang diperoleh dari wilayah Surabaya pusat sebanyak 926, dengan jumlah sampel yang diambil

di Surabaya pusat sebanyak 11 responden maka skor rata-rata diperoleh sebanyak 84,18. Rata-rata tersebut jika dikategorikan dalam pengelompokan respon pemilih muda terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 tergolong dalam kategori netral.

Berdasarkan lima wilayah di kota Surabaya semua pemilih muda memiliki respon netral terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa pemilih muda di kawasan tengah kota dan di kawasan pinggiran kota Surabaya memiliki respon yang sama. Dapat dikatakan bahwa lingkungan tidak mempengaruhi pemilih muda dalam merespon berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019. Meski pemilih muda tinggal di kawasan pinggiran seperti Benowo mereka tetap dapat merespon berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 dalam kategori netral sama halnya dengan pemilih muda yang tinggal di kawasan tengah kota seperti Genteng, hal ini mungkin dikarenakan penggunaan media sosial sudah merata dan tidak memandang kawasan tengah kota atau kawasan pinggiran.

Hal tersebut berkaitan dengan teori *Individual differences* atau teori perbedaan individual yang dikemukakan oleh DeFleur yang memandang bahwa psikologis individu akan menentukan bagaimana individu memilih stimulus dari lingkungan, dan bagaimana ia memberi makna pada stimulus tersebut. Setiap orang memiliki potensi biologis, pengalaman belajar, dan lingkungan yang berbeda. Perbedaan ini yang menyebabkan pengaruh media sosial akan menimbulkan respon yang berbeda. Akan tetapi dalam penelitian ini faktor lingkungan tidak menyebabkan respon pemilih muda berbeda dalam menanggapi pesan dari media. Meski pemilih muda ada di lingkungan kawasan tengah kota Surabaya atau pemilih muda di kawasan pinggiran mereka memiliki respon yang sama tentang berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019.

Persamaan respon yang dimiliki pemilih muda di Surabaya meski dari lingkungan yang berbeda bisa saja dipengaruhi oleh hal-hal lainnya. Karena menurut (Jalaludin rahmat,2012:202) perspektif kategori sosial berasumsi bahwa dalam masyarakat terdapat kelompok-kelompok sosial, yang reaksinya pada stimulus tertentu cenderung sama. Golongan sosial berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, pendidikan, tempat tinggal, dan keyakinan beragama menampilkan kategori respon. Anggota-anggot kategori tertentu akan cenderung memilih isi komunikasi yang sama dan akan memberi respon kepadanya dengan cara yang hampir sama pula. Seperti penelitian yang menyatakan bahwa kelompok menengah (*middle class*) cenderung menyukai acara pendidikan, berita, dan informasi. Begitu juga pemilih muda di Surabaya karena mereka memiliki kesamaan dalam usia yaitu pemilih muda yang berusia 17 tahun, serta

pengalaman belajar tentang politik belum banyak maka dari itu mereka lebih cenderung sama-sama merespon berita *hoax* di media sosial tentang pemilihan presiden 2019 dengan netral.

Secara keseluruhan respon pemilih muda terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 di Surabaya tergolong netral. Berdasarkan analisis pada tabel 6 dapat dilihat bahwa dari 100 pemilih muda Surabaya terdapat 32 pemilih muda memiliki respon terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 dalam kategori kritis. Pemilih muda yang dinyatakan memiliki respon kritis jika mendapat jumlah skor 90-120. Sedangkan 66 pemilih muda Surabaya memiliki respon terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 di Surabaya dalam kategori netral. Pemilih muda yang dinyatakan memiliki respon netral jika mendapat jumlah skor 60-89. Serta 2 pemilih muda Surabaya memiliki respon terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 di Surabaya dalam kategori tidak kritis. Pemilih muda dinyatakan tidak kritis apabila mendapatkan jumlah skor 30-59. Rata-rata respon pemilih muda terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 di Surabaya adalah 86,76 dengan rata-rata tersebut maka pemilih muda di Surabaya memiliki respon terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 dalam kategori netral.

Penelitian ini juga menggambarkan analisis dari tiga indikator penelitian yang telah ditentukan yaitu respon kognitif (pengetahuan), respon afektif (perasaan), dan respon konatif (tindakan). Hal tersebut berhubungan dengan Teori *Individual Differences* menurut Jalaluddin (1994:37) teori ini mencakup dua konsep, yaitu struktural psikologis individu dan perilaku individu. Struktur psikologis individu akan menentukan bagaimana individu memilih memilih dari lingkungan dan bagaimana individu memberi makna pada stimulus tersebut. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku individu, yaitu faktor turunan dari orang tua serta dimiliki oleh masing-masing individu dan faktor sosiopsikologis. Terdapat tiga komponen yang mencakup pada faktor sosiopsikologis, yaitu aspek emosional, komponen kognitif yaitu aspek intelektual berkaitan dengan apa yang diketahui manusia, dan komponen konatif, yaitu aspek fungsional yang berhubungan dengan kebiasaan dan kemauan bertindak, dari ketiga aspek tersebut maka setiap individu memberi makna terhadap pesan dari media dapat berbeda-beda karena individu memiliki emosional yang berbeda, pengetahuan yang berbedan dan akan bertindak berbeda pula.

Penelitian ini lebih terfokus pada tiga faktor sosiopsikologis seperti yang diungkapkan oleh Jalaluddin dalam merespon berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019. Untuk mengungkap respon pemilih muda

terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 di Surabaya, meliputi tiga indikator yaitu respon kognitif (pengetahuan) dengan sub indikator pengetahuan tentang ciri-ciri berita *hoax* media sosial, pengetahuan tentang media sosial apa yang digunakan dalam menemukan berita *hoax* tentang pemilihan presiden 2019, pengetahuan tentang bentuk berita *hoax* di media sosial tentang pemilihan presiden 2019, serta pengetahuan tentang siapa yang melakukan penyebaran berita *hoax*. Indikator kedua yaitu respon afektif (perasaan) dengan sub indikator kepedulian terhadap adanya berita *hoax* tentang pemilihan presiden 2019, ketertarikan terhadap adanya berita *hoax* tentang pemilihan presiden 2019 dan sikap terhadap adanya berita *hoax* tentang pemilihan presiden 2019. Indikator ketiga adalah respon konatif (tindakan) yang terdiri dari beberapa sub indikator yaitu Membagikan berita yang ada di media sosial, melakukan pembuktian ketika melihat adanya berita *hoax* tentang pemilihan presiden 2019, dan melaporkan ketika menemukan berita *hoax* tentang pemilihan presiden 2019.

Berdasarkan analisis pada tabel 7 yang menjelaskan persentase pada indikator respon kognitif (pengetahuan) diketahui bahwa dari 100 pemilih muda Surabaya terdapat 62 pemilih muda memiliki respon kognitif (pengetahuan) terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 dalam kategori kritis. Pemilih muda yang dinyatakan memiliki respon kognitif (pengetahuan) kritis jika mendapat jumlah skor 30-40. Serta 36 pemilih muda di Surabaya memiliki respon kognitif (pengetahuan) terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 dalam kategori netral. Pemilih muda yang dinyatakan memiliki respon kognitif (pengetahuan) netral jika mendapat jumlah skor 20-29. Sedangkan 2 pemilih muda Surabaya memiliki respon kognitif (pengetahuan) terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 dalam kategori tidak kritis. Pemilih muda yang dinyatakan memiliki respon kognitif (pengetahuan) tidak kritis jika mendapat jumlah skor 10-19. Rata-rata respon kognitif (pengetahuan) pemilih muda terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 di Surabaya adalah 30,54 dengan rata-rata tersebut maka pemilih muda di Surabaya memiliki respon kognitif (pengetahuan) terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 dalam kategori kritis.

Indikator respon afektif (perasaan) berdasarkan analisis pada tabel 8 yang menjelaskan persentase pada indikator respon afektif (perasaan) diketahui bahwa dari 100 pemilih muda Surabaya terdapat 57 pemilih muda memiliki respon afektif (perasaan) terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 dalam kategori kritis. Pemilih muda yang dinyatakan memiliki respon afektif (perasaan) kritis jika mendapat jumlah skor 30-40. Serta 42 pemilih muda di Surabaya memiliki respon afektif (perasaan)

terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 dalam kategori netral. Pemilih muda yang dinyatakan memiliki respon afektif (perasaan) netral jika mendapat jumlah skor 20-29. Sedangkan 1 pemilih muda Surabaya memiliki respon afektif (perasaan) terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 dalam kategori tidak kritis. Pemilih muda yang dinyatakan memiliki respon afektif (perasaan) tidak kritis jika mendapat jumlah skor 10-19. Rata-rata respon afektif (perasaan) pemilih muda terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 di Surabaya adalah 30,74 dengan rata-rata tersebut maka pemilih muda di Surabaya memiliki respon afektif (perasaan) terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 dalam kategori kritis.

Selain itu pada indikator respon konatif (tindakan) berdasarkan analisis pada tabel 9 yang menjelaskan persentase pada indikator respon konatif (tindakan) diketahui bahwa dari 100 pemilih muda Surabaya terdapat 22 pemilih muda memiliki respon konatif (tindakan) terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 dalam kategori kritis. Pemilih muda yang dinyatakan memiliki respon konatif (tindakan) kritis jika mendapat jumlah skor 30-40. Serta 56 pemilih muda di Surabaya memiliki respon konatif (tindakan) terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 dalam kategori netral. Pemilih muda yang dinyatakan memiliki respon konatif (tindakan) netral jika mendapat jumlah skor 20-29. Sedangkan 22 pemilih muda Surabaya memiliki respon konatif (tindakan) terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 dalam kategori tidak kritis. Pemilih muda yang dinyatakan memiliki respon konatif (tindakan) tidak kritis jika mendapat jumlah skor 20-29. Rata-rata respon konatif (tindakan) pemilih muda terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 di Surabaya adalah 25,48 dengan rata-rata tersebut maka pemilih muda di Surabaya memiliki respon konatif (tindakan) terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 dalam kategori netral. Berdasarkan ketiga indikator tersebut pada indikator respon kognitif (pengetahuan) tergolong dalam kategori kritis, indikator respon afektif (perasaan) tergolong dalam kategori kritis, sedangkan pada indikator respon konatif (tindakan) tergolong dalam kategori netral.

Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan di atas bahwa respon kognitif (pengetahuan) dan respon afektif (perasaan atau sikap) pemilih muda Surabaya dalam merespon berita *hoax* di media sosial dalam pemilihan presiden 2019 tergolong kritis sedangkan respon konatifnya tergolong netral. Akan tetapi netral dalam respon konatif (tindakan) ini lebih cenderung pada kategori tidak kritis, mengapa saya berpendapat seperti itu. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 11. Persentase respon pemilih muda terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 di Surabaya

Indikator	Kritis	Netral	Tidak Kritis	Kategori
Respon kognitif (pengetahuan)	62%	36%	2%	Kritis
Respon afektif (perasaan)	57%	42%	1%	Kritis
Respon konatif (tindakan)	22%	56%	22%	Netral

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Secara keseluruhan dalam penelitian ini respon pemilih muda terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 di Surabaya tergolong netral, tapi netral yang dimaksud disini bisa jadi pemilih muda di Surabaya tidak kritis dalam megahadapi berita *hoax* di media sosial. Karena berdasarkan tabel 11 diketahui kategori kritis semakin mengarah pada tindakan persentasenya semakin menurun, sedangkan pada kategori tidak kritis persentase dari respon kognitif ke konatif semakin naik. Respon kognitif (pengetahuan) mendapat persentase 62%, menuju respon afektif kekritisan pemilih muda semakin menurun dengan persentase 57%, dan semakin menurun lagi ketika menuju respon konatif (tindakan) dengan persentase 22%. Dapat dikatakan bahwa semakin menuju pada tindakan secara langsung respon pemilih muda di Surabaya semakin banyak yang tidak kritis.

Persentase pada kategori netral berbalik dari kategori kritis. Dari respon kognitif (pengetahuan) mendapatkan persentase 36%, pada respon afektif (perasaan) semakin meningkat dengan persentase 42%, dan respon konatif (tindakan) mendapatkan persentase 56%. Hal ini yang menyebabkan respon keseluruhan respon pemilih muda Surabaya dalam megahadapi berita *hoax* di media sosial ada pada kategori netral. Karena persentase yang diperoleh pada kategori netral dari respon kognitif hingga konatif semakin meningkat. Berbeda pada kategori kritis yang menuju respon konatif semakin rendah persentasenya, itu yang membuat respon keseluruhan pemilih muda Surabaya dalam megahadapi berita *hoax* di media sosial tidak dalam ada dalam kategori kritis.

Selanjutnya pada kategori tidak kritis memiliki perentase yang semakin meningkat dengan jarak cukup banyak. Diketahui bahwa respon kognitif (pengetahuan) pemilih muda Surabaya yang tidak kritis hanya 2% sedangkan respon afektif (perasaan) menurun dengan persentase 1% yang tidak kritis, dan respon konatif (tindakan) pemilih muda yang tidak kritis semakin meningkat dengan persentase 22%. Berdasarkan analisis data tabel 11 pada kategori kritis persentase respon pengetahuan menuju respon tindakan semakin menurun

angkanya, itu berarti semakin mengarah pada tindakan langsung pemilih muda yang kritis semakin berkurang. Jika digambarkan melalui diagram dapat dilihat sebagai berikut.

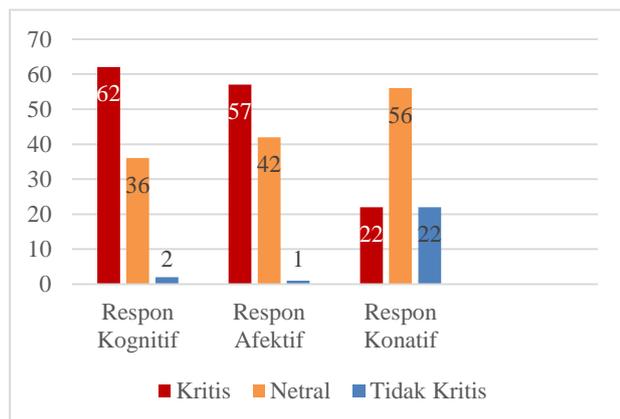


Diagram 3. Kategori respon pemilih muda tentang berita *hoax* dalam pemilihan presiden 2019 di Surabaya

Berdasarkan diagram 3 dapat dijelaskan bahwa pemilih muda Surabaya pada indikator respon kognitif (pengetahuan) yang memiliki respon kritis sebanyak 62 orang, dapat disimpulkan bahwa pada tingkat pengetahuan pemilih muda di Surabaya tergolong cukup banyak yang kritis, tapi semakin mengarah pada kognitif (perasaan) yang memiliki respon kritis semakin menurun menjadi 57 orang, dan semakin menurun lagi pada indikator respon konatif (tindakan) hanya sebanyak 22 orang. Sedangkan pada kategori tidak kritis semakin menuju pada respon konatif (tindakan) semakin banyak yang tidak kritis, dari respon kognitif yang tidak kritis hanya 2 pemilih muda, respon afektif hanya 1 pemilih muda yang tidak kritis, tapi pada respon konatif terdapat 22 pemilih muda yang tidak kritis. Oleh karena itu respon keseluruhan pemilih muda terhadap berita *hoax* media sosial pada pemilihan presiden 2019 di Surabaya tergolong netral, dan netral disini bisa jadi mengarah pada tidak kritis. Karena meski pemilih muda Surabaya memiliki pengetahuan dan perasaan yang kritis, akan tetapi tindakan pemilih muda hanya ada pada kategori netral.

Ketiga indikator dalam penelitian ini yaitu respon kognitif (pengetahuan), respon afektif (perasaan) dan respon konatif (tindakan) berhubungan dengan teori pembentukan karakter. Menurut Thomas Lickona (2013:82) terdapat tiga komponen dalam membentuk karakter yang baik yakni *Moral knowing* (pengetahuan moral), *Moral feeling* (Perasaan moral) dan *Moral action* (tindakan moral). Dalam penelitian ini komponen *Moral knowing* (pengetahuan moral) yaitu mengetahui ciri-ciri berita *hoax* tentang pemilihan presiden 2019 di media sosial, mengetahui media sosial apa yang digunakan dalam menemukan berita *hoax* tentang pemilihan presiden 2019, mengetahui bentuk berita *hoax* tentang pemilihan presiden 2019, dan mengetahui siapa yang melakukan penyebaran

berita *hoax* tentang pemilihan presiden 2019 di media sosial. Pengetahuan moral tentang berita *hoax* di media sosial dalam pemilihan presiden 2019 dianggap sudah dimiliki oleh pemilih muda Surabaya karena dari analisis skor rata-rata yang diperoleh pada indikator respon kognitif (pengetahuan) menunjukkan bahwa respon pemilih muda Surabaya terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 tergolong pada kategori kritis. Berdasarkan hasil analisis data diagram 3 menunjukkan bahwa pemilih muda di Surabaya memiliki komponen *Moral knowing* yang baik.

Komponen selanjutnya adalah *Moral feeling* atau perasaan, dalam penelitian ini komponen *Moral feeling* (perasaan moral) yaitu sikap terhadap adanya berita *hoax* tentang pemilihan presiden 2019 di media sosial, dan perasaan terhadap adanya berita *hoax* tentang pemilihan presiden 2019 di media sosial. Perasaan moral tentang berita *hoax* di media sosial dalam pemilihan presiden 2019 dianggap sudah dimiliki oleh pemilih muda Surabaya karena dari hasil analisis skor rata-rata yang diperoleh pada indikator respon afektif (perasaan) menunjukkan bahwa respon pemilih muda Surabaya terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 tergolong pada kategori kritis. Berdasarkan hasil analisis data diagram 3 menunjukkan bahwa pemilih muda di Surabaya memiliki komponen *Moral feeling* yang baik.

Komponen terakhir adalah *moral action* (tindakan moral), dalam penelitian ini komponen *moral action* (tindak moral) yaitu membagikan berita di media sosial tentang pemilihan presiden 2019, melakukan pembuktian ketika melihat berita *hoax* tentang pemilihan presiden 2019 di media sosial, dan melaporkan ketika menemukan berita *hoax* tentang pemilihan presiden 2019 di media sosial. Tindakan moral tentang berita *hoax* di media sosial dalam pemilihan presiden 2019 dianggap belum dimiliki oleh pemilih muda Surabaya karena dari analisis data skor rata-rata yang diperoleh pada indikator respon konatif (tindakan) menunjukkan bahwa respon pemilih muda di Surabaya terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 tergolong pada kategori netral. Berdasarkan hasil analisis data diagram 3 menunjukkan bahwa pemilih muda di Surabaya belum memiliki komponen *Moral action* yang baik.

Dapat disimpulkan bahwa pemilih muda di Surabaya dalam merespon berita *hoax* di media sosial tentang pemilihan presiden 2019 hanya mencapai pada komponen *Moral knowing* (pengetahuan moral), *Moral feeling* (perasaan moral) dan belum mencapai tingkat komponen *Moral action* (tindakan), hal tersebut dapat dilihat dari analisis data bahwa pemilih muda Surabaya memiliki pengetahuan yang kritis terhadap berita *hoax* di media sosial tentang pemilihan presiden 2019 dan memiliki perasaan yang kritis berita *hoax* di media sosial tentang

pemilihan presiden 2019 yang ditunjukkan dengan tidak senang dan tidak percaya terhadap berita *hoax*. Akan tetapi pemilih muda Surabaya hanya memiliki tindakan yang netral terhadap berita *hoax* di media sosial tentang pemilihan presiden 2019. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa antara komponen *moral knowing*, *moral feeling*, dan *moral action* tidak berjalan sesuai dengan teori pembentukan karakter, karena menurut Thomas Lickona (2013:84-85) pengetahuan moral dapat meningkatkan perasaan moral, namun emosi moral dapat mempengaruhi perilaku, maka penilaian moral dan perasaan moral sudah jelas menggambarkan perilaku moral kita. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa antara komponen *moral knowing*, *moral feeling*, dan *moral action* saling berhubungan dalam membentuk karakter seseorang.

Seharusnya ketika seseorang memiliki pengetahuan moral *Moral knowing*, maka seseorang juga akan memiliki perasaan moral atau *Moral feeling*, sehingga *Moral knowing* dan *Moral feeling* dapat memunculkan *Moral action*. Akan tetapi hasil dari penelitian ini berbeda dengan teori pembentukan karakter yang semestinya. Hasil penelitian menyebutkan bahwa respon kognitif pemilih muda Surabaya terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 tergolong kritis, itu berarti mereka memiliki *Moral knowing* yang baik, selanjutnya respon afektif pemilih muda Surabaya terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 tergolong kritis, itu berarti mereka memiliki *Moral feeling* yang baik, tapi pada respon konatif pemilih muda Surabaya hanya tergolong dalam kategori netral, itu berarti mereka belum memiliki *Moral action* yang baik. Hal tersebut dapat diartikan bahwa *Moral knowing* dan *Moral feeling* tidak selalu memengaruhi *Moral action*.

Hasil dari penelitian tersebut juga didukung dengan pernyataan Lickona yang selanjutnya yaitu Lickona (2013:98) berpendapat bahwa ada masa ketika kita mungkin mengetahui apa yang harus kita lakukan, merasakan apa yang harus kita lakukan, namun masih gagal untuk menerjemahkan pikiran dan perasaan kita kedalam tindakan. Karena menurut Thomas Lickona untuk dapat mencapai tindakan moral perlu memperhatikan tiga aspek karakter lainnya yaitu kompetensi, keinginan dan kebiasaan.

Aspek kompetensi mungkin sudah dimiliki pemilih muda Surabaya dalam menghadapi berita *hoax* dalam pemilihan presiden 2019 di media sosial, karena mereka sudah memiliki pengetahuan yang kritis, kemudian aspek keinginan juga sudah dimiliki oleh pemilih muda Surabaya dalam menghadapi berita *hoax* dalam pemilihan presiden 2019 di media sosial karena mereka sudah memiliki perasaan dan sikap yang kritis, tapi yang membuat pemilih muda belum sampai pada tindakan moral karena mereka belum terbiasa untuk berbuat baik. Sehingga budaya untuk

bertindak moral yang perlu diperhatikan dalam pendidikan, terutama pada mata pelajaran PPKn. Guru seharusnya tidak hanya fokus untuk mengajarkan pengetahuan saja, tapi juga harus menanamkan tindakan moral dalam menyelesaikan suatu masalah, sehingga dalam pendidikan peserta didik tidak hanya memiliki pengetahuan moral saja tapi juga mampu terbiasa melakukan tindakan moral.

Kebiasaan bertindak moral dapat diperoleh dari pembelajaran. Menurut Bandura (dalam Jalaluddin rahmat, 2012: 238) seseorang belajar bukan hanya dari pengalaman langsung tetapi dari peniruan atau peneladanan. Artinya seseorang mampu memiliki ketrampilan tertentu apabila terdapat jalinan positif antara stimulus yang diamati dan karakteristik seseorang itu sendiri. Permulaan proses belajar adalah munculnya peristiwa yang dapat diamati secara langsung atau tidak langsung oleh seseorang. Seseorang dapat mengamati peristiwa tersebut dari orang tua, teman, guru, atau sajian media sosial.

Tindakan pemilih muda yang hanya sampai pada kategori netral dalam merespon berita *hoax* dalam pemilihan presiden 2019 bisa jadi karena mereka belum melihat orang lain disekitarnya atau dilingkungannya yang melakukan tindakan secara aktif ketika melihat berita *hoax* di media sosial tentang pemilihan presiden 2019. Menurut (Jalaluddin rahmat,2012:239) terdapat tiga macam peneguhan yang mendorong seseorang untuk bertindak yaitu peneguhan eksternal, peneguhan gantian (*vicarious reinforcement*) dan penaguhan diri (*self reinforcement*). Seseorang mngetahui bahwa berita *hoax* tentang pemilihan presiden 2019 di media sosial melanggar peraturan. Ia bermaksud untuk melapor pada gurunya. Seseorang melakukan hanya apabila ia mengetahui orang lain tidak akan mengacuhkannya. Ini yang disebut sebagai peneguhan eksternal.

Seseorang akan terdorong melakukan perilaku teladan apabila ia melihat orang lain yang berbuat sama mendapat ganjaran karena apa yang dilakukannya. Ini yang disebut sebagai penaguhan gantian. Jika pemilih muda di Surabaya melihat banyak orang yang melaporkan kepada polisi mereka yang menyebarkan berita *hoax* tentang pemilihan presiden 2019 di media sosial dan yang melaporkan mendapat hadiah, mungkin pemilih muda di Surabaya juga akan melakukan hal yang sama dengan melaporkan penyebar berita *hoax* di media sosial tentang pemilihan presiden 2019. Meski seseorang tidak mendapatkan ganjaran (pujian, penghargaan, status, dan sebagainya) tetapi melihat orang lain mendapat ganjaran karena perbuatan yang ingin ia teladani, hal tersebut menimbulkan dorongan dari diri sendiri yang mendorong seseorang untuk bertindak teladan. Dorongan dari diri sendiri itu mungkin timbul dari perasaan puas, dan senang. Itu yang disebut sebagai penaguhan diri. Tidak adanya teladanan yang mendorong mereka tidak bertindak kritis terhadap berita

*hoax* di media sosial tentang pemilihan presiden 2019. Jika proses belajar peniruan dan peneladanan ini didapat maka keinginan dan kebiasaan untuk bertindak baik juga akan muncul.

## PENUTUP

### Simpulan

Respon pemilih muda terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 di Surabaya secara umum tergolong dalam kategori netral. Rata-rata skor respon pemilih muda terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 di Surabaya adalah 87,46 yang masih tergolong dalam kategori netral. Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat 66 orang atau 66% dari 100 pemilih muda Surabaya memiliki respon netral terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019. Kemudian sebanyak 32 orang atau 32% dari 100 pemilih muda Surabaya memiliki respon kritis terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019. Serta sebanyak 2 orang atau 2% dari 100 pemilih muda Surabaya memiliki respon tidak kritis terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019. Jadi dapat diketahui bahwa pemilih muda di Surabaya yang memiliki respon kritis terhadap berita *hoax* media sosial dalam pemilihan presiden 2019 hanya 32% saja. Berdasarkan ketiga indikator respon yaitu respon kognitif (pengetahuan) tergolong dalam kategori kritis, respon afektif (perasaan) tergolong dalam kategori kritis dan respon konatif (tindakan) tergolong dalam kategori netral.

### Saran

Berdasarkan simpulan, maka dapat diajukan beberapa saran yaitu pertama pada aspek literasi kritis perlu adanya internalisasi karakter pada lingkungan pendidikan agar tidak hanya pengetahuan moral dan perasaan moral saja yang dimiliki oleh pemilih muda akan tetapi juga dapat melakukan tindakan moral dalam menyelesaikan masalah terutama dalam mengkritisi berita *hoax* di media sosial dalam pemilihan presiden 2019.

Kedua untuk mengubah atau membentuk pribadi yang berkarakter tidak dapat dicapai secara instan, tapi memerlukan proses yang panjang. Penanaman nilai-nilai tersebut harus dilakukan secara terus menerus sehingga kompetensi, keinginan dan kebiasaan berbuat baik muncul pada diri pemilih muda. Sehingga tidak hanya memiliki pengetahuan dan perasaan moral saja akan tetapi mampu melakukan tindakan moral dalam menyelesaikan masalah. Ketiga mendayagunakan keluarga, sekolah dan teman sebaya untuk dijadikan sebagai peneladanan dalam pembelajaran nilai, agar pemilih muda lebih kondusif dalam membangun pembentukan karakter.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bohang, Fatimah Kartini. 2018. Jumlah pengguna internet Indonesia. <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internetindonesia> (diakses pada tanggal 31 Oktober 2018).
- Effendy. Onong Uchjana. 2006. Ilmu, Teori, dan filsafat komunikasi. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- <https://www.surabaya.go.id/id/page/0/8230/penghargaan> diakses pada tanggal 31 Oktober 2018.
- <https://www.idntimes.com/news/indonesia/fitangadhitia/millennials-dominasipengguna-internet-kebanyakan-untuk-chatting-dan-media-sosial-1/full>. (diakses pada tanggal 31 Oktober 2018).
- <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180521144837-185-299996/bayang-bayang-hoaks-di-tahun-politik> (diakses pada tanggal 31 Oktober 2018).
- Ibrahim, Idi Subandy. 2007. Budaya Populer Sebagai komunikasi dinamika popscape dan mediascape di Indonesia kontemporer. Yogyakarta: Jalasutra.
- Komarudin. 2018. Surabaya raih penghargaan kota terpopuler. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3802295/surabaya-raih-penghargaan-kota-terpopuler-kalahkan-kota-di-tiongkok-dan-argentina> (diakses pada tanggal 31 Oktober 2018).
- Lickona, Thomas. 2013. Educating for Karakter. Bagaimana sekolah dapat mengajarkan sikap hormat dan tanggung jawab. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mansyah, Budi. 2017. Fenomena Berita *Hoax* Media Sosial Facebook dalam menghadapi pemilihan umum gubernur DKI Jakarta Tahun 2017. FISIP. Universitas Pasundan.
- Mastel.id. 2017. Survey mastel tentang wabah *Hoax* nasional. diakses dari <https://mastel.id/infografis-hasil-survey-mastel-tentang-wabah-Hoax-nasional/>. (diakses pada tanggal 31 Oktober 2018).
- Nazir, Moh. 1983. Metode Penelitian. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Pranata, A. (2014). Surabaya digital native. Diakses dari <https://www.elance.com/samples/infographic-surabayan-digital-native-infographicphotoshop-research/122535276/> (Diakses pada tanggal 28 oktober 2018).
- Rahmad, Jalaluddin. 2005. Psikologi komunikasi. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Sugiyono, 2011. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- UU No. 10 Tahun 2008 Pasal Ayat 22 Tentang Pemilihan Umum.
- UU No.40 Tahun 2009 Tentang Kepemudaan.