

**SIKAP SISWA-SISWI MAN SE-KOTA YOGYAKARTA
TERHADAP KAMPANYE PEMILIHAN PRESIDEN
2019 DI MEDIA SOSIAL DITENGAH PENYEBARAN
HOAX DAN UJARAN KEBENCIAN**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Oleh:

Jamali

NIM 15210106

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

Pembimbing:

Dr.H. Akhmad Rifa'i, M.Phil

NIP 19600905 198603 1 006

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2019**

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1148/Un.02/DD/PP.00.9/12/2019

Tugas Akhir dengan judul : SIKAP SISWA-SISWI MAN SE-KOTA YOGYAKARTA TERHADAP
KAMPANYE PEMILIHAN PRESIDEN 2019 DI MEDIA SOSIAL
DITENGAH PENYEBARAN HOAX DAN UJARAN KEBENCIAN

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : JAMALI
Nomor Induk Mahasiswa : 15210106
Telah diujikan pada : Senin, 09 Desember 2019
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B


dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UTN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang


Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil.
NIP. 15600905 198603 1 006

Penguji I


Dr. H. M. Kholili, M.Si.
NIP. 19590408 198503 1 005

Penguji II

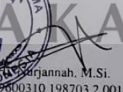

Drs. Mukhammad Sahlan, M.Si
NIP. 19680501 199303 1 006

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 09 Desember 2019

Di Sunan Kalijaga
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Yogyakarta




Dr. H. M. Kholili, M.Si.
NIP. 19600310 198703 2 001

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Murda Adisucipto, Telp. (0274) 515856, Fax. (0274) 552230
E-mail: ia@uin-suka.ac.id, Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Jamali

NIM : 15201016

Judul Skripsi : **Sikap Siswa-siswi MAN se-Kota Yogyakarta terhadap Kampanye Pemilihan Presiden 2019 di Media Sosial ditengah Penyebaran Hoax dan Ujaran Kebencian**

sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Kepenyiaran (Broadcasting).

Dengan ini kami **mengharap** agar skripsi tersebut di atas dapat **segera dimunaqasyahkan**. Atas Perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 26 November 2019

Mengetahui:

Ketua Jurusan

Pembimbing Skripsi



Dr. Musthofa, S.Ag., M.Si.
NIP. 19680103 199503 001

Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil.
NIP. 19600905 198603 1006

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jamali

NIM : 15210106

Jurusan : Koamunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya, bawah skripsi saya yang berjudul: **Sikap Siswa-siswi MAN se-Kota Yogyakarta terhadap Kampanye Pemilihan Presiden 2019 di Media Sosial ditengah Penyebaran Hoax dan Ujaran Kebencian** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 26 November 2019

Yang Menyatakan,



Jalilul
15210106

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan *Alhamdulillah* *robil'alamiin*, puji syukur kepada Allah *Subhanahuwata'alaatas* segala limpahan rahmat, taufiq, hidayah serta karunia Nya, shalawat dan salam, *Allahummasholi'ala Sayyidina Muhammad*, kepada Nabi Muhammad *Sholallahu'alaihiwasalam*.

Karya tulis ini, penulis persembahkan untuk : Kedua orangtua saya bapak Suharso dan ibu Sartini Terima kasih atas didikan, doa, cinta, kasih sayang serta segala hal yang telah tercurahkan dan terkorbankan demi anakmu hingga hari ini.

Serta Almamaterku tercinta : Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

“Jika mulutmu harimaumu, maka jarimu elangmu.”

“Bijak bermedia, untuk kemajuan Indonesia.”

“Media sosial untuk bersosialisasi, namun jangan sampai kau
sebarkan benci.”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah mengutus Nabi Muhammad SAW semoga sholawat dan salam selalu tercurahkan kepadanya. Kehadiran beliau telah menggambarkan manusia ideal melalui kebaikan akhlak, tutur kata dan menghargai ilmu pengetahuan. Semoga kita memperoleh syafaat beliau di akhirat kelak. Amin.

Dengan ucapan hamdalah, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Sikap Siswa-Siswi MAN se-Kota Yogyakarta terhadap Kampanye Pemilihan Presiden 2019 di Media Sosial ditengah Penyebaran *Hoax* dan Ujaran Kebencian”. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menemukan halangan dan hambatan dalam menyelesaikannya, namun berkat bantuan, dan motivasi dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Prof.Drs.K.H. Yudian Wahyudi, MA., Ph.D selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Nurjannah, M.Si selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3. Dr. Musthofa, S.Ag., M.Si selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga.
4. Dr.H. Akhmad Rifa'I, M.Phil selaku pembimbing akademik sekaligus pembimbing skripsi yang telah mencurahkan waktu, tenaga dan pikiran dengan penuh kesabaran, dan keikhlasan dalam membimbing penulis dalam proses menyelesaikan skripsi. Semoga Allah SWT memberikan membalas beliau dengan kemudahan, kelancaran, dan barokah dalam segala urusan.
5. Bapak/Ibu dosen dan seluruh staff Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
6. Seluruh Guru dan Siswa MAN 01 dan MAN 02 yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
7. Suharso dan Sartini sebagai Emak-Bapak tercinta yang selalu mendoakan, dan meneguhkan hati penulis. Juga kepada seluruh keluarga tercinta Ua Udin, Ua Iti, Ce Emu, Ce Iti, Ka Anto, Iqmal, Yani, Amin, yang selalu memberikan motivasi kepada penulis.
8. Seluruh keluarga Pon-Pes Raudlatussu'ada dan Aliyah Assalam, terutama K.H. Drs. Hasbullah dan keluarga yang telah mendidik penulis.

9. Seluruh teman penulis yang tergabung dalam IKBALUSSALAM, RasidaFm, LPM Rhetor, yakni Fikri, Ita, Redi, Ujang, Hoerudin, Dadiyah, Astri, Tita, Jebul, Muhajir, Yogi, Zuhro, Yuan, Neneng, Rahamat, Alif, Syarif, Tolabi, Alfi, Zaza, Anisa dan yang lainnya.
10. Masyarakat Lempuyangan dan sekitarnya terkhusus, sahabat takmir Husnul Pauji jamaah Muhsola Munfi'atun, jamaah Pengajian, dan Remaja Mushola Munfi'atun yang telah mengajarkan penulis menjadi pribadi yang siap untuk bermasyarakat melalui pengajaran, pengorganisasian, dan pelayanan.
11. Tim KKN Jetis dan Keluarga PDF, Adel, Teh Uput, Deby, Hamdan, Ridho, Irham, Yasyfin, Mafa, Icha, Rizki, Ismail, Maknun, Affan, Agung dan Bahtiar.
12. Teman-teman KPI 2015 yang telah bersama-sama menuntut ilmu dan memberikan motivasi kepada penulis, Lalang, MbK Icha, Ika, dan Mala.
13. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dengan keberkahan hidup.

Demikian kata pengantar dari penulis, semoga ilmu yang sedikit ini bermanfaat dalam bidang akademisi dan menambah pengetahuan dan pengembangan keilmuan di lingkungan UIN Sunan Kalijaga. Semoga Allah SWT memberikan barokah dan menerima amal kita semua. Amin.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 26 November 2019

Penyusun

Jamali

15210106



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap siswa-siswi MAN se-Kota Yogyakarta terhadap kampanye presiden 2019 di media sosial serta lembaga pendidikan dan *pubic figure* sebagai faktor yang mempengaruhi sikap. Penelitian ini menggunakan teori sikap dan SOR dengan metode deskriptif kuantitatif. Anget berupa 32 butir pertanyaan menjadi instrument pengumpulan data. Dengan jumlah 221 populasi menghasilkan sampel 143 responden melalui teknik slovin.

Sikap siswa MAN se-Kota Yogyakarta terhadap kampanye pemilihan presiden 2019 di media sosial berada pada kategori sedang dengan presentase 84%. Sekolah menjadi faktor yang mempengaruhi sikap siswa MAN terhadap kampanye di media sosial. Sebanyak 30% siswa MAN se-Kota Yogyakarta memiliki idola dalam kampanye presiden 2019 sedangkan 70% lainnya menjawab tidak memiliki idola. 13% didominasi oleh kalangan ustadz, penyanyi dan presenter masing-masing 5%, tokoh politik 4% sedangkan komedian hanya 3%.

Keyword: Sikap, Kampanye, Media Sosial,

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER

HALAMAN PENGESAHAN ii

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSIiii

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... iv

HALAMAN PERSEMBAHAN v

MOTTO vi

KATA PENGANTAR vii

ABSTRAK xi

DAFTAR ISIxii

DAFTAR TABEL xvi

BAB II : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah..... 8

C. Tujuan Penelitian 9

D. Manfaat Penelitian 10

E. Kajian Pustaka 11

F. Kerangka Teori..... 14

G. Kerangka Berfikir	26
H. Sistematika Pembahasan	27

BAB II : METODE PENELITIAN

A. Jenis Analisis Penelitian.....	29
B. Definisi Konseptual	30
C. Definisi Operasional	32
D. Populasi dan Sampel.....	37
E. Instrumen Penelitian	39
F. Teknik Pengumpulan Data	42
G. Validitas dan Reliabilitas	43
H. Analisis Data	48

BAB III : GAMBARAN UMUM

A. Sejarah MAN se-Kota Yogyakarta.....	51
B. Visi dan Misi MAN se-Kota Yogyakarta	53
C. Siswa MAN sebagai Pemilih Pemula....	55

**BAB IV : SIKAP SISWA-SISWI MAN SE-KOTA
YOGYAKARTA TERHADAP KAMPANYE
PEMILIHAN PRESIDEN 2019 DI MEDIA
SOSIAL DITENGAH PENYEBARAN *HOAX*
DAN UJARAN KEBENCIAN**

A. Kriteria Responden.....	57
B. Intensitas Menemukan Kampanye di Media Sosial	60
C. Sikap Siswa-Siswi MAN se-Kota Yogyakarta terhadap Kampanye Pemilihan Presiden 2019 di Media Sosial ditengah Maraknya Penyebaran <i>Hoax</i> dan Ujaran Kebencian	65
D. Lembaga Pendidikan dalam Mempengaruhi Sikap Siswa-Siswi MAN terhadap Kampanye di Media Sosial.....	75
E. Sosok Public Figure dalam Mempengaruhi Sikap Siswa terhadap Kampanye di Media Sosial.....	79
F. Pembahasan	84

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan.....89

B. Saran.....91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Table 1 : Definisi Oprasional tentang Sikap terhadap Kampanye Pemilihan Presiden 2019 di Media Sosial.....	32
Table 2 : Kisi-Kisi Penyusunan Instumen Sikap Siswa-Siswi MAN se-Kota Yogyakarta terhadap Kampanye Pemilihan Presiden 2019 di Media Sosial ditengah Penyebaran Hoax dan Ujaran Kebencian	40
Table 3: Perhitungan Uji Validitas	44
Table 4: Perhitungan Uji Reliabilitas	48
Table 5: Nilai Item Skala Likert	49
Table 6: Kriteria Responden Berdasarkan Umur	57
Table 7: Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Table 8: Kategorisasi Ulangan Harian PKn	59
Table 9: Nilai Minimum, Maximum, Range, Mean dan Standar Deviasi Durasi Penggunaan Media Sosial.....	61
Table 10 : Durasi Penggunaan Facebook dan Instagram	61
Table 11: Frekuensi Menemukan Kampanye di Media Sosial	62
Table 12: Nilai Minimum, Maximum, Range, Mean dan Standar Deviasi Frekuensi Menemukan Kampanye di Media Sosial	63
Table 13: Kategori Frekuensi Menemukan Kampanye di Media Sosial	64

Table 14: Sikap Kognitif terhadap Kampanye di Facebook dan Instagram	65
Table 15: Nilai Minimum, Maximum, Range, Mean dan Standar Deviasi Sikap Kognitif terhadap Kampanye di Facebook dan Instagram.....	66
Table 16: Kategori Sikap Kognitif	67
Table 17: Sikap Afektif terhadap Kampanye di Instagram dan Facebook.....	68
Table 18: Nilai Minimum, Maximum, Range, Mean dan Standar Deviasi Sikap Afektif terhadap Kampanye di Facebook dan Instagram.....	69
Table 19: Kategori Sikap Afektif terhadap Kampanye di Facebook dan Instagram.....	70
Table 20: Sikap Konatif terhadap Kampanye di Facebook dan Instagram	71
Table 21: Nilai Minimum, Maximum, Range, Mean dan Standar Deviasi Sikap Konatif terhadap Kampanye di Media Sosial	72
Table 22: Kategori Sikap Konatif terhadap Kampanye di Facebook dan Instagram.....	72
Table 23: Nilai Minimum, Maximum, Range, Mean dan Standar Deviasi Sikap Keseluruhan	74
Table 24: Kategori Sikap Keseluruhan.....	75

Table 25: Lembaga Pendidikan sebagai Faktor yang Mempengaruhi Sikap Siswa terhadap Kampanye di Media Sosial	76
Table 26: Nilai Minimum, Maximum, Range, Mean dan Standar Deviasi Faktor Pendidikan	77
Table 27: Kategori Faktor Pendidikan dalam Mempengaruhi Sikap Siswa terhadap Kampanye di Media Sosial	77
Table 28: Public Figure menjadi Faktor yang Mempengaruhi Sikap terhadap Kampanye di Media Sosial.....	80
Table 29: Nilai Minimum, Maximum, Range, Mean dan Standar Deviasi Faktor Public Figure.....	81
Table 30: Kategori Public Figure dalam Mempengaruhi Siswa terhadap Kampanye di Media Sosial.....	81
Table 31: Kalangan public figure yang Menjadi Idola Siswa MAN se-Kota Yogyakarta.....	83

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media sosial seperti *twitter*, *youtube*, *facebook*, *instagram* dan sejenisnya telah menjadi fenomena yang mendunia. Media ini merupakan sebagian dari *cyber media* yang mempunyai karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh media media mainstream. Salah satu karakteristik yang mencolok yaitu digunakan sebagai sarana di dunia virtual.¹ Media sosial dapat digunakan ketika terkoneksi dengan internet. Beragam konten yang disediakan media sosial mulai dari profil pengguna, aktivitas melalui status dan memberikan ruang untuk berkomunikasi dalam jejaring sosial. Komunikasi yang dilakukan lebih luas tanpa batas geografis ruang dan waktu sehingga para pengguna dapat mengetahui situasi dan kondisi seluruh dunia melalui media sosial.

Indonesia termasuk negara yang berperan aktif dalam pemakaian media sosial. Menurut *we are social* 2018, Indonesia menduduki peringkat ke tiga sedunia dalam penggunaan media sosial. Sedangkan Cina

¹RulliNasrullah, *Media Sosial*, (Bandung: PT RemajaRosdakarya, 2015), hlm. 15.

menduduki peringkat pertama kemudian disusul oleh negara India. Dalam sehari penduduk Indonesia menghabiskan 8 jam 36 menit dalam menggunakan internet. Ini berarti sepertiga waktu hidup penduduk Indonesia hanya dihabiskan untuk berinternet.²

Melihat fenomena tersebut, partai politik dan para kandidat mulai melirik media sosial untuk berinteraksi dengan masyarakat luas. Interaksi yang dilakukan tentunya tidak lain untuk mendukung tujuan-tujuan politik baik berupa teks maupun audio visual. Kampanye di media sosial memberikan manfaat kepada partai politik maupun kandidat karena memiliki interaktivitas tinggi, praktis, biaya lebih murah, akses jangkauan lebih luas, dan distribusi informasi lebih cepat dari pada cara tradisional. Kampanye melalui media sosial dibuktikan oleh Barack Obama tahun 2008 di AS. Kampanye tersebut dirancang dengan baik, fleksibel dan dinamis dan merupakan kampanye pemilu pertama dimana media sosial berperan penting atas kemenangan Barack Obama.

²....., *Pengguna Indonesia Masuk Lima Besar Pecandu Internet di Dunia*, CNN Indonesia, <https://m.cnnindonesia.com/teknologi/20190131152559-185-365427/pengguna-indonesia-masuk-lima-besar-pecandu-internet-di-dunia>, diakses tanggal 24 Maret 2019.

Di Indonesia Komisi Pemilihan Umum (KPU) memberikan kebebasan kepada para calon dan tim kampanye dari masing-masing calon untuk melakukan berbagai metode kampanye termasuk media sosial.³ Penggunaan media sosial sebagai media untuk melakukan kampanye dilakukan oleh kedua kubu calon presiden Republik Indonesia yakni pasangan Jokowi-Ma'ruf dan Prabowo-Sandi. Kedua kubu memperlihatkan aktivitas ketika melakukan kunjungan diberbagai daerah di Indonesia dan menjalin silaturahmi ke kediaman kyai dan ulama Indonesia melalui akun instagram pribadi mereka. Kemudian beberapa tim kampanye dan partai politik yang mengusung kedua pasangan calon memanfaatkan media sosial dalam melakukan kampanye untuk menyampaikan visi, misi, program dan/atau citra kedua pasangan calon. Ini terbukti dengan adanya relawan *cyber* seperti Ulin Yusron dari kubu kemenangan Jokowi-Ma'ruf dan Zheng Wei Jian dari kubu kemenangan Prabowo-Sandi. Relawan *cyber* menggunakan berbagai cara dalam menggunakan media sosial sebagai media kampanye berupa teks, foto grafis, meme dan video garfis dengan isi pesan yang tidak mengandung SARA, dan kampanye hitam. Naasnya, pengalaman buruk pernah dialami oleh Zheng Wei Jian

³ Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2018 tentang Kampanye Pemilihan Umum, pasal 23 ayat (1).

dimana akunya pernah dimatikan sebanyak 200 kali akibat report massal yang dilakukan oleh beberapa netizen.⁴

Selain itu, kampanye dengan media sosial memberikan kemudahan kepada orang yang tidak bertanggung jawab untuk melakukan kampanye hitam (*black campaign*). Hafied Cagraha mengatakan bahwa kampanye hitam ini dilakukan bertujuan untuk mendapatkan jabatan tertentu dengan cara yang tidak sehat dan cenderung menyudutkan kubu lawan.⁵ Dampaknya, masyarakat akan memperoleh informasi yang kurang sesuai dengan fakta yang terjadi dan ungkapan-ungkapan yang membuat salah satu pihak merasa terpojokan sehingga di butuhkan check and re-check dalam menerimanya. Selain digunakan untuk menggiring opini publik, keduanya dapat menimbulkan komentar negatif di media sosial dan bahkan dapat menyebabkan pertikaian dan saling benci antar kedua kubu.

Kampanye pemilihan presiden dan wakil presiden 2019 dimulai sejak 23 September 2018 sampai dengan masa tenang 14 April 2019. Selama jangka waktu kampanye beberapa konten *hoax* dan ujaran kebencian bermunculan

⁴ Narasi Channel, *Perang Cyber Para Capres*, klip Video Daring. YouTube, 10:59, <https://youtu.be/c3XPHuUsteQ> diakses tanggal 24 maret 2019.

⁵ Hafied Cagraha, *Komunikasi Politik: konsep, teori, dan strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hlm. 366.

untuk saling menyerang satu sama lain. Menurut riset *DailySocial* tiga platform media sosial yang banyak ditemukan informasi *hoax* dan ujaran kebencian yaitu, Facebook (82, 25%), sedangkan WhatsApp (56, 55%) dan Instagram (29, 48%).⁶Sedangkan menurut Kepala Biro Multimedia Divisi Humas Polri Brigjen Rikwanto konten yang mengandung informasi *hoax* mencapai 800 ribu konten dan meningkat menjelang pemilihan presiden dan wakil presiden 2019.⁷

Isu yang dijadikan kampanye hitam hampir dialami oleh semua pasangan calon presiden dan wakil presiden. Sejak pemilu 2014 Joko Widodo atau dikenal dengan Jokowi sering diserang dengan isu SARA seperti tuduhan tentang Jokowi anti islam, antek PKI dan keturunan China bahkan ada isu tentang pelarangan suara adzan, pemakaian jilbab, dan pelegalan LGBT apabila Jokowi terpilih menjadi Presiden. Calon Presiden nomor urut 02, Prabowo Subianto dituduh akan mendukung khilafah sebagai dasar negara, kewarganegaraan Prabowo pindah ke Yordania, sedangkan

⁶Eka Randi, *LaporanDailySocial: Distribusi Hoax di Media Sosial*, DailySocial.id, <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-distribusi-hoax-di-media-sosial-2018/?amp=1>, diakses tanggal 24 Maret 2019.

⁷Juliawanti Linda, *AngkaPenyebaran Hoax Capai 800 RibuKonten di PilkadaTerusMeningkat*, idntimes.com, <https://www.idntimes.com/news/indonesia/amp/linda/angka-penyebaran-hoax-capai-800-ribu-konten-di-pilkada-terus-meningkat>, diakses tanggal 24 Maret 2019.

Sandiaga Uno diserang dengan skandal perselingkuhan melalui beberapa situs yang kemudian telah di blokir oleh kominfo. Selain itu berbagai ujaran kebencian melalui komentar dan meme bertebaran di media sosial sehingga memberikan kesan tidak memiliki etika dalam menggunakan media sosial.

Kampanye hitam di Indonesia bukanlah hal yang baru karena pada pemilihan umum Presiden dan Wakil Presiden 2014 media elektronik menjadi tempat untuk melakukan serangan dengan berbagai berita yang faktanya masih abu-abu. Media cetak yang terbilang mapan menjadikan alat untuk saling menyerang antar kubu seperti Kompas, Jawa Pos, dan Kedaulatan Rakyat. Penelitian yang dilakukan oleh La Januru ini menjelaskan bahwa ketiga media cetak tersebut telah melakukan kampanye hitam dengan memojokkan lawan dengan berita yang faktanya masih abu-abu seperti tuduhan Jokowi beragama Kristen dan berasal dari etnis Cina. Sedangkan kubu Prabowo-Hatta dituduh bahwa Prabowo adalah seorang psikopat. Isu tersebut memberikan dampak pada elektabilitas kedua kubu seperti survei yang dilakukan oleh Indikator Politik Indonesia bahwa 37% dari mereka percaya tentang desas-desus tersebut.⁸

⁸ La Januru, *Analisis Wacana Black Campaign (Kampanye Hitam) Pada Pilpres Tahun 2014 di Media Kompas, Jawa Pos, dan Kedaulatan*

Berbeda dengan pilpres tahun ini yang menggabungkan semua media baik elektronik, maupun media baru yang berbasis internet ikut meramaikan pesta demokrasi di masa kampanye. Tentunya, kampanye di media sosial dapat dilakukan oleh siapa saja tanpa terkecuali. Tidak hanya tim kampanye ataupun partai yang dapat menggunakan media sosial akan tetapi masyarakat dapat menggunakannya tanpa ada batasan tertentu. Tak heran berbagai akun buzzer saracen kan mudah ditemukan oleh masyarakat yang sering menggunakan media sosial dengan rutin. Menurut survei *We Are Social* yang mendominasi media sosial berdasarkan kombinasi dari advertising audiences di Facebook, Instagram, dan Facebook Messenger adalah kaum milenial dengan rentan usia 18-34 tahun.⁹

Usia aktif kaum milenial di media sosial termasuk pemilih pemula yang masih belajar untuk memahami proses politik dan pendidikan politik sehingga dapat mendewasakan sikap politik dalam pesta demokrasi. Apabila kampanye hitam berupa *hoax* maupun ujaran kebencian dikonsumsi secara terus-menerus oleh pemilih

Rakyat, Tesis Program Studi Magister Ilmu Pemerintahan (Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta), hlm. 58.

⁹ Agus Tri Haryanto, *Riset Januari 2019: WhatsApp Digilai Netizen Indonesia*, inet.detik.com, <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4461246/riset-januari-2019-whatsapp-digilai-netizen-indonesia>, diakses tanggal 03 April 2019.

pemula di media sosial akan menjadi kebenaran dan dipercaya oleh pemilih pemula.

Penomena yang telah dipaparkan diatas, penulis akan melakukan penelitian dengan judul “**Sikap Siswa-Siswi Man Se-Kota Yogyakarta Terhadap Kampanye Pemilihan Presiden 2019 Di Media Sosial Ditengah Penyebaran Hoax Dan Ujaran Kebencian**”. Subjek dalam penelitian ini adalah siswa-siswi MAN se-Kota Yogyakarta sebagai pemilih pemula dalam pesta demokrasi di tahun 2019. Sedangkan untuk media sosial yang menjadi pilihan penulis berupa Facebook dan Instagram sehingga memberikan kemudahan dalam penelitian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, berikut rumusan masalah dalam penelitian yang dilakuakn oleh penulis:

1. Bagaimana sikap siswa-siswi MAN se-Kota Yogyakarta terhadap kampanye pemilihan presiden 2019 di media sosial ditengah penyebaran *hoax* dan ujaran kebencian?
2. Bagaimana lembaga pendidikan menjadi faktor dalam mempengaruhi sikap siswa-siswi MAN se-Kota Yogyakarta terhadap kampanye

pemilihan presiden 2019 di media sosial ditengah penyebaran hoax dan ujaran kebencian?

3. Siapa saja *public figure* yang menjadi faktor dalam mempengaruhi sikap siswa-siswi MAN se-Kota Yogyakarta terhadap kampanye pemilihan presiden 2019 di media sosial ditengah penyebaran hoax dan ujaran kebencian?

C. Tujuan Penelitian

Dalam penyusunan skripsi yang dilakukan oleh penulis ada beberapa tujuan penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui sikap siswa-siswi MAN se-Kota Yogyakarta terhadap kampanye pemilihan presiden 2019 di media social ditengah penyebaran *hoax* dan ujaran kebencian
2. Mengetahui peran lembaga pendidikan menjadi faktor dalam mempengaruhi sikap siswa-siswi MAN se-Kota Yogyakarta terhadap kampanye pemilihan presiden 2019 di media social ditengah penyebaran *hoax* dan ujaran kebencian.
3. Mengetahui *public figure* yang mempengaruhi sikap siswa-siswi MAN se-Kota Yogyakarta terhadap kampanye pemilihan presiden 2019 di media social ditengah penyebaran *hoax* dan ujaran kebencian.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat ikut berkontribusi dalam penelitian komunikasi politik dengan siswa-siswi MAN se-Kota Yogyakarta sebagai subjek penelitian
- b. Diharapkan penelitian ini menjadi rujukan dalam kajian komunikasi politik tentang kampanye di media sosial ditengah maraknya penyebaran *hoax* dan ujaran kebencian dalam pesta demokrasi tahun 2019.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca tentang sikap siswa-siswi MAN se-Kota Yogyakarta terhadap kampanye pemilihan presiden 2019 di media sosial ditengah maraknya penyebaran *hoax* dan ujaran kebencian.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tentang seberapa besar lembaga pendidikan dapat mempengaruhi sikap siswa-siswi MAN se-Kota Yogyakarta terhadap kampanye pemilihan presiden 2019 di media sosial ditengah maraknya penyebaran *hoax* dan ujaran kebencian.

- c. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tentang seberapa besar orang lain yang dianggap penting dalam politik dapat mempengaruhi sikap siswa-siswi MAN se-Kota Yogyakarta terhadap kampanye pemilihan presiden 2019 di media sosial media sosial ditengah maraknya penyebaran *hoax* dan ujaran kebencian.

E. Kajian Pustaka

Bedasarkan judul yang penulis gunakan sebagai penelitian, ada beberapa penelitian yang pernah dilakukan yang dijadikan referensi. Adapun kajian pustaka tersebut antara lain:

1. Penelitian berjudul "*Ujaran kebencian di Media Sosial (Studi Sikap Mahasiswa Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Angkatan 2012*" ini dilakukan oleh Endah Sri Rahayu dari Universitas Islam negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2017. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa sikap subjek penelitian memberikan sikap netral terhadap ujaran kebencian di media sosial. Dengan teori sikap (kognitif, afektif, dan konotatif) mahasiswa setuju untuk membahas tentang ujaran kebencian dalam lingkup

akademisi dan lingkungan masyarakat. Selain itu, mahasiswa memandang ujaran kebencian sebagai hal negatif dan perlu adanya peraturan yang membahas tentang ujaran kebencian.¹⁰

Objek dan metode penelitian yang dilakukan sama dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu tentang sikap subjek penelitian dengan metode kuantitatif. Adapun perbedaannya dalam subjek penelitian yaitu siswa siswi MAN se-Kota Yogyakarta yang ikut serta dalam pesta demokrasi yang dilaksanakan pada tanggal 27 April 2019. Kemudian teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tentang teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dengan kampanye pemilihan presiden 2019 di media sosial ditengah maraknya penyebaran *hoax* dan ujaran kebencian sebagai fenomena yang akan dibahas.

2. Penelitian dengan judul “*Sikap Jama’ah Maiyah Yogyakarta terhadap Teknik Penayangan Program Mocopot Syafaat ADi TV*” menjadi rujukan penulis. Penelitian yang disusun oleh Muhammad Muslim dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta ini menggunakan metode

¹⁰ Endang Sri Rahayu, *Ujaran kebencian di Media Sosial (Studi Sikap Mahasiswa Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Angkatan 2012*, Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga)

kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut bahwa Jamaah Maiyah Yogyakarta mendukung terhadap teknik penayangan program mocopot Syafaat ADi TV.¹¹

Perbedaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Muslim yaitu objek yang dilakukan. Dalam hal ini, penulis akan menggunakan metode kuantitatif dengan sikap siswa-siswi MAN se-Kota Yogyakarta sebagai objek penelitian.

3. Penelitian dengan judul “*Kampanye Hitam (Black Campaign) Ditinjau dalam Fiqh Jinayah (Pandangan Masyarakat Kota Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu)*” ini dilakukan oleh Dofita Arianti dari Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang tahun 2016. Penelitian dilakukan terhadap isu kampanye pemilihan umum presiden dan wakil presiden tahun 2014 terutama dengan terbitnya tabloid obor rakyat ditinjau dalam *Fiqh Jinayah*. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa kampanye hitam terjadi karena lemah dan kurangnya pengawasan dari Komisi

¹¹ Muhammad Muslim, *Sikap Jama'ah Maiyah Yogyakarta terhadap Teknik Penayangan Program Mocopot Syafaat ADi TV*, Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga)

Pemilihan Umum dan Badan Pengawasan Pemilihan Umum. Kampanye hitam dipandang negatif dikalangan masyarakat sedangkan dalam tinjauan *Fiqh Jinayah* termasuk *jarimah ta'zir* dengan hukuman untuk sipelaku ditetapkan oleh penguasa dengan ijtihadnya berlandaskan Al-Quran, Sunnah, Ijma', dan Qiyas.¹²

Kampanye di media sosial akan lebih rentan terhadap kampanye hitam karena semua orang dapat menjadi pelaku dengan menulis status dan unggahan foto atau video di facebook, instagram, twitter dan media sosial lainnya. Hal mendasar ini yang menjadi alasan penulis menggunakan penelitian yang dilakukan oleh Dofita Arianti menjadi rujukan.

F. Kerangka Teori

1. Tinjauan tentang Sikap

a. Pengertian Sikap

Para ahli telah menjabarkan tentang pengertian sikap namun secara sederhana, sikap merujuk kepada penilaian seseorang terhadap sesuatu yang disukai ataupun tidak

¹² Dofita Arianti, *Kampanye Hitam (Black Campaign) Ditinjau dalam Fiqh Jinayah (Pandangan Masyarakat Kota Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu)*, Skripsi Program Studi Hukum (Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah).

disukai. Menurut Secord dan Backman sikap merupakan keterhaturan terhadap orang atau benda dilingkungan sekitar dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran, dan predisposisi tindakan (konotasi).¹³ Sedangkan Trow memberikan penjabaran tentang sikap bahwa lebih ditekankan kepada kesiapan mental atau emosional sebagai sesuatu objek.¹⁴

Sikap seseorang dalam menilai objek, lembaga atau persoalan tertentu berasal dari informasi yang diperoleh kemudian akan menentukan sikap positif atau negatif. Seseorang akan cenderung mendekati, menyenangi, menyukai dan mengharapkan suatu objek dalam sikap positif. Sebaliknya, seseorang akan cenderung menghindari, membenci, dan tidak menyukai suatu objek tertentu dalam sikap negatif.

b. Komponen Sikap

Sikap sendiri memiliki tiga komponen penting yang perlu diketahui, adapun ketiga komponen tersebut antara lain:¹⁵

¹³ Saiffuddin Azwar, *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), hlm. 05.

¹⁴ Sutarjo Adi Susilo, *Pembelajaran Nilai Karakter* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 68.

¹⁵ Ali Nurdin, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Surabaya: IAIN SA Press, 2013), hlm. 120-122.

1. Komponen Kognitif

Pada komponen ini panca indera manusia menjadi sangat berperan untuk menghubungkan organisme dengan lingkungannya. Indera akan memproses berbagai hal yang didapatkan kemudian akan diterjemahkan dengan bahasa yang dipahami otak yang dikenal dengan proses sensasi. Setelah alat indera mendapatkan informasi, akan diproses dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan yang kemudian dikenal dengan persepsi. Dalam menafsirkan informasi yang didapatkan dari panca indera, persepsi tidak hanya melibatkan sensasi akan tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori.

2. Komponen Afektif

Unsur terpenting dalam komponen ini berupa perasaan, emosi, keinginan dan kebutuhan dari objek. Hal ini akan mengakibatkan seseorang untuk menyukai atau membenci objek tersebut. Menurut Abraham Maslow kebutuhan yang dimaksud meliputi lima aspek diantaranya kebutuhan fisiologis (sandang pangan papan), kebutuhan rasa aman, kebutuhan kasih sayang, kebutuhan dihargai dan dihormati, dan kebutuhan aktualisasi diri.¹⁶

¹⁶ E. Koeswari, *Motivasi (Teori dan Penelitian)* (Bandung: Angkasa, 1989), hlm. 225.

3. Komponen Konatif

Kecenderungan seseorang untuk merespon objek dengan sikap dapat dilihat dari komponen ini. Komponen konatif dikenal juga dengan komponen perilaku didasari dengan asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku seseorang.

c. Faktor yang Mempengaruhi Sikap

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi sikap seseorang termasuk media massa dan media sosial. Berikut faktor yang mempengaruhi sikap:¹⁷

1. Pengalaman Pribadi

Pengalaman pribadi akan menjadi faktor yang sangat kuat bagi seseorang untuk merespon suatu objek. Ini karena sikap akan mudah terbentuk dari pengalaman pribadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional.

2. Orang Lain yang Dianggap Penting

Selain pengalaman pribadi, seseorang akan cenderung memiliki sikap yang searah dengan orang lain yang dijadikan panutan dan dianggap penting. Keinginan

¹⁷ Saiffuddin Azwar, op.cit, hlm. 17.

ini disebabkan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting.

3. Kebudayaan

Lingkungan dan kebudayaan dimana seseorang tinggal akan mempengaruhi sikap terhadap objek yang ditemui. Kebudayaan memberikan corak pengalaman individu masyarakat yang hidup dalam asuhannya. Seorang yang berasal dari Jawa akan berbeda dengan mereka yang berada diluar jawa ketika merespon suatu keadaan, informasi atau objek.

4. Media Sosial

Media sosial menjadi salah satu hal terpenting dalam mempengaruhi sikap seseorang. Banyaknya postingan yang beredar di media sosial memberikan dampak terhadap pola fikir dan sikap seseorang. Ditambah lagi dengan framing yang dapat dilakukan oleh seseorang untuk menggiring opini publik.

5. Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama

Konsep pendidikan yang diterapkan diberbagai lembaga pendidikan dan agama akan berdampak pula pada sikap individu. Tak heran jika sikap seorang mahasiswa dari satu perguruan tinggi akan berbeda dengan sikap mahasiswa dari perguruan tinggi lainnya.

6. Faktor Emosional

Selain faktor diatas, emosional pula akan mempengaruhi seseorang dalam merespon suatu objek, peristiwa atau informasi yang didapatkan. Faktor emosional berfungsi sebagai penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego.

2. Tinjauan tentang Kampanye

a. Pengertian Kampanye

Sebagai bentuk komunikasi persuasi, kampanye digunakan untuk mempengaruhi masyarakat untuk mencapai tujuan tertentu. Ini sesuai dengan pendapat Lesile B. Snyder yang mengatakan bahwa kampanye adalah aktifitas komunikasi terorganisir pada waktu yang telah ditetapkan dan ditunjukan kepada khalayak untuk mencapai tujuan tertentu.¹⁸

Sedangkan kampanye pemilihan umum, Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomor 23 tahun 2018 pasal 1 ayat 21 menjelaskan kegiatan kampanye dilakukan untuk memberikan penawaran kepada masyarakat tentang visi, misi, program dan/atau citra diri

¹⁸ Ruslan Ismail Mage, *Berpolitik dengan Biaya Murah: Solusi Mencegah Politisi Korupsi* (Yogyakarta: Sipil Institut, 2013), hlm. 23.

peserta pemilu yang dilakukan oleh dirinya maupun pihak yang telah ditunjuk oleh peserta pemilu.

Ada lima poin yang perlu dipahami dalam memaknai kampanye yaitu: adanya proses komunikasi persuasi, bertujuan untuk membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipasi, sehingga menciptakan dampak yang telah direncanakan, dengan tema yang spesifik dan narasumber yang jelas, dalam waktu yang telah ditentukan dan terorganisir.

b. Macam-macam Kampanye

Charles U. Larson menyebutkan kampanye pemilu termasuk kedalam jenis kampanye *candidates-oriented campaigns*.¹⁹ Sedangkan macam-macam kampanye menurut isinya terbagi menjadi, *kampanye positif, negatif dan kampanye hitam*.

1. Kampanye Positif

Kampanye ini sesuai dengan Peraturan KPU tentang materi kampanye dalam pemilihan umum. Materi yang digunakan dalam kampanye positif ini meliputi visi, misi, program dan citra dari pasangan calon presiden dan wakil presiden. Kampanye ini biasanya diwujudkan dengan slogan, baliho, iklan di tv, dialog, debat, maupun

¹⁹ Ibid., hlm. 37.

wawancara. Kedua kubu paslon nomor 01 misalnya mengupayakan peningkatan pemanfaat biodiesel sampai dengan B-100, memperkenalkan *market place* bagi petani dalam menghadapi revolusi industri 4.0, pembangunan infrastruktur secara merata dan masih banyak lagi. Sedangkan paslon 02 mengupayakan agar energi pangan tersedia dengan harga terjangkau untuk seluruh rakyat tanpa impor, pembangunan infrastruktur yang benar-benar bermanfaat bagi rakyat, memanfaatkan produk kelapa sawit sebagai biofuel dan biodiesel sehingga berdampak kepada petani dan masih banyak lagi program kerja yang dimiliki kedua paslon tersebut.

2. Kampanye Negatif

Kampanye negatif merupakan kampanye dengan memberikan informasi negatif terhadap lawan politik baik berupa kapasitas, kapabilitas, skandal, dan rekam jejak kandidat politik. Jenis kampanye ini selalu mewarnai media sosial dengan menyerang lawan bicara dari sisi pribadinya maupun program kerja, dan visi misi lawan politik. Kampanye ini memiliki konotasi yang jelek, namun sering digunakan dengan didasari data dan fakta sehingga publik bisa mengetahui rahasia dari lawan politik tersebut. Mahfud MD sebagai Mantan Ketua Mahkamah Konstitusi memperbolehkan kampanye negatif dilakukan karena dapat mengungkap fakta dari kandidat sehingga dapat menjadi

pertimbangan publik. Selain itu, kampanye ini dapat menjadi bahan introspeksi diri bagi kandidat sebelum tujuan politiknya tercapai.²⁰ Sebagai contoh pengakuan Prabowo terhadap kepemilikan ratusan tanah di Aceh dan Kalimantan Timur, namun Prabowo mengaku hanya milik Hak guna Usaha (HGU) sedangkan tanah tersebut berstatus milik negara. Penolakan Jokowi untuk menggunakan bahasa Inggris dalam debat pemilihan presiden menjadi kampanye negatif karena memojokkan lawan.

3. Kampanye Hitam (*Black Campaign*)

Selain kedua kampanye tersebut, kampanye hitam menjadi marak di media sosial. Kampanye hitam merupakan kampanye dengan memberikan informasi dan berita bohong yang dilakukan oleh beberapa oknum yang tidak bertanggung jawab. Kampanye ini mengarah ke pembunuhan karakter lawan dengan berbagai isu yang tidak didukung dengan data dan fakta (*hoax*) sehingga tidak disenangi oleh khalayak pendukungnya dan masyarakat umum. Kampanye hitam dapat berupa fitnah, pencemaran nama baik, dan penghinaan sehingga akan dijerat hukum atau sanksi dari KPU apabila melaksanakannya. Seperti

²⁰ Fitria Chusna Farisa, *Mengapa Kampanye Negatif Boleh, Kampanye Hitam Tak Boleh*, Kompas.com, <https://nasional.kompas.com/read/2018/10/15/14305051/mengapa-kampanye-negatif-boleh-kampanye-hitam-tak-boleh>, diakses tanggal 23 April 2019

tuduhan terhadap Jokowi yang akan melarang suara adzan, pemakaian jilbab dan pelegalan LGBT jika terpilih. Tidak hanya Jokowi saja, Prabowo dituduh mendukung Hizbutahrir Indonesia dengan sistem khilafah menjadi dasar negara.

3. Tinjauan tentang Media Sosial

Definisi media sosial menurut Boyd adalah kumpulan perangkat lunak untuk melakukan interaksi dan berkumpul dengan kelompok atau individu lainnya dengan kekuatan *user-generated content* (UGC) dimana informasi dihasilkan oleh pengguna bukan lagi dari editor di media massa²¹

Berbagai jenis media sosial yang dapat dinikmati dengan keunggulannya masing-masing memberikan kelebihan yang nyata dari pada media masa dan elektronik lainnya. Adapun empat kelebihan dari media sosial diantaranya:

- a. Cepat, ringkas, padat dan sederhana. Sebagai media yang mudah digunakan (*user friendly*), media sosial dapat digunakan oleh siapa saja tanpa keterampilan khusus berbasis Teknologi Informasi (IT).

²¹ R. Nasrullah, *Media Sosia: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), hlm. 11.

- b. Menciptakan kedekatan dalam hubungan. Berbeda dengan media massa yang hanya dilakukan dengan komunikasi satu arah, di media sosial seseorang dapat menciptakan atau mengkonsumsi informasi. Ini dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan mitra, pelanggan, maupun relasi.
- c. Jangkauan tanpa batas. Pemilik akun media sosial dapat menjangkau informasi atau mendesain konten dengan jangkauan lebih luas dan tanpa mengenal batas wilayah.
- d. Kendali dan terukur. Pengguna dapat mengendalikan dan mengukur efektivitas informasi dengan sistem *tracking*.

4. Teori S-O-R

Teori yang berkembang tahun 1930an ini menjelaskan reaksi balik dari individu ketika menerima stimulus berupa informasi yang bersumber dari media. Dalam hal ini pesan (stimulus, S) akan diberikan kepada komunikan (organism, O) sehingga memberikan efek (respon, R). Komponen-komponen teori ini berupa sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi.²²

²² Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), hlm. 254.

Teori ini menggambarkan proses komunikasi yang sederhana dimana hanya dua komponen yang terdapat didalamnya yaitu media dan penerima pesan (khalayak). Dalam hal ini organism (khalayak) menanggapi pesan tersebut dengan menunjukkan respon terhadap pesan yang didapatkan lewat media massa, maupun internet.²³

Penerimaan pesan yang terjadi pada individu memiliki perhatian, pengertian dan penerimaan yang berbeda sehingga dapat mengambil keputusan untuk menerima atau menolak pesan yang disajikan oleh media. Teori ini merupakan perkembangan dari teori jarum suntik hipodermik yang mengatakan bahwa semua yang disajikan oleh media akan diterima secara utuh oleh khalayak.

Organisme melakukan respon terhadap stimulus melalui beberapa tahapan. Ini perlu diketahui agar respon yang terjadi dapat diketahui. Adapun proses tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Stimulus akan diberikan kepada organisme (komunikan) dari komunikan dapat diterima atau ditolak. Ini merupakan langkah awal sebuah pesan efektif atau tidaknya. Pesan akan efektif apabila komunikan menerima dengan

²³ Morissan, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta; Ghalia Indonesia, 2013), hlm. 17.

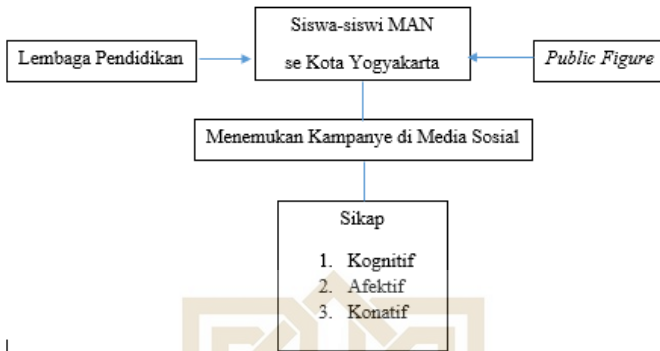
menunjukkan perhatian yang terpusat kepada pesan tersebut. Sebaliknya akan bersifat tidak efektif apabila komunikasi menolaknya sehingga proses belajar terhadap pesan tersebut berhenti dan tidak dilanjutkan dalam tahapan berikutnya.

2. Ketika pesan yang disampaikan efektif dalam artinya mendapatkan perhatian, maka komunikasi akan mengolah stimulus yang diterimanya. Ini dapat ditunjukkan dengan mengambil sikap terhadap stimulus tersebut.
3. Selanjutnya terjadilah perubahan sikap komunikasi akibat dari pesan yang diterima. Tentunya perubahan tersebut dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya, pengalaman pribadi, orang yang dianggap penting, kebudayaan, media sosial, lembaga pendidikan, dan faktor emosional.

G. Kerangka Berfikir

Dalam penyusunan karya tulis ini, penulis mempunyai kerangka berfikir dalam menghasilkan penelitian yang mudah di pahami. Adapun kerangka berfikir dari karya tulis ini adalah:

Gambar. Kerangka Berfikir



H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penulisan karya ilmiah dapat memberikan gambaran secara naratif tentang alur penulisan. Adapun dalam penelitian ini terdiri dari empat BAB yang masing masing mempunyai pembahasan yang berbeda.

BAB I menjelaskan secara rinci latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, hipotesis, dan sistematika pembahasan.

BAB II terdiri dari analisis penelitian, definisi konseptual, definisi operasional, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas, serta analisis data akan disajikan dalam bab ini. Ini akan memberikan penjabaran tentang proses dan kerangka berfikir.

BAB III menjelaskan tentang sejarah, visi da misi sekolah MAN se-Kota Yogyakarta yakni, MAN 1 dan MAN 2 Kota Yogyakarta. Ditambah lagi dengan pembahasan tentang siswa sebagai pemilih pemula yang meleak media.

BAB IV menjelaskan tentang sikap siswa-siswi MAN se-Kota Yogyakarta terhadap kampanye pemilihan presiden 2019 di media masa ditengah penyebaran *hoax* dan ujaran kebencian.

BAB V menjelaskan kesimpulan dari rumusan masalah tentang sikap sikap siswa-siswi MAN se-Kota Yogyakarta terhadap kampanye pemilihan presiden 2019 di media masa ditengah penyebaran *hoax* dan ujaran kebencian, sekaligus dengan saran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data yang diperoleh secara sistematis, penulis memperoleh kesimpulan dari karya tulis ini. Adapun kesimpulan dari judul siswa-siswi MAN se-Kota Yogyakarta terhadap kampanye pemilihan presiden di media sosial ini sebagai berikut:

Sikap siswa MAN se-Kota Yogyakarta terhadap kampanye pemilihan presiden 2019 di media sosial mayoritas berada pada kategori cukup tinggi dengan presentase 84%. Sedangkan dalam kategori tinggi berada pada 11% dan rendah 5%. Ini menunjukkan bahwa siswa menerima dengan baik kampanye di media sosial. Ini ditunjukkan dengan 4% responden yang tidak pernah mengetahui isu hangat berupa kampanye di media sosial. 82% menyatakan senang apabila KPU mengizinkan kampanye pemilihan presiden dilakukan di media sosial.

Sekolah sebagai lembaga pendidikan memberikan pengaruh kepada sikap siswa terhadap kampanye di media sosial. Melalui edukasi pengenalan kampanye melalui pelajaran Pendidikan Kewarganegaraan (PKn) serta

mengaplikasikannya dalam miniatur pemilu yakni pemilihan ketua OSIS. Selain itu, pengenalan informasi hoax dan ujaran kebencian dilakukan melalui kegiatan literasi media dan kunjungan perpustakaan. Peran guru dalam mengenalkan siswa tentang kampanye di media sosial juga dilihat dari bentuk nasihat dari sang guru. Ini dibuktikan dengan 79% siswa menjawab bahwa guru sering memberikan nasihat untuk tidak langsung percaya dengan kampanye di media sosial.

Public figure yang menjadi idola para siswa MAN se-Kota Yogyakarta mayoritas dari kalangan ustadz dengan presentase 12.6%, kemudian disusul presenter dan penyanyi, tokoh politik dan paling bawah memilih dari kalangan komedian. Namun dari 143 siswa yang menjadi responden penelitian 101 siswa tidak memiliki idola dalam kampanye di media sosial. Ini ditunjukkan dengan 62 responden tidak pernah memberikan like, dan 98 responden tidak pernah memberikan komentar pada postingan kampanye public figure. Walaupun demikian, siswa beranggapan bahwa kampanye yang dilakukan oleh public figure memberikan dampak positif dari pada dampak negative.

B. Saran

Adapaun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain:

Bagi pembaca, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadikan wawasan pengetahuan terkait sikap terhadap kampanye di media sosial ditengah penyebaran hoax dan ujaran kebencian. Khususnya, bagi pada akdemisi yang berminat untuk menegetahui sikap dan factor yang mempengaruhinya.

Bagi siswa MAN se-Kota Yogyakarta, dibutuhkan kehati-hatian dalam menerima informasi di media sosial karena banyaknya hoax dan ujaran kebencian yang dilakukan oleh individu yang tidak bertanggung jawab. Melakukan verifikasi melalui betanya, mencari atau membandingkan informasi yang diperoleh dengan media lainnya.

Bagi lembaga pendidikan, perlunya pengenalan tentang kampanye di media sosial dan jenisnya. Ini memungkinkan siswa untuk tidak salah dalam menerima pesan yang diperoleh dari media sosial. Apalagi dengan banyaknya informasi hoax dan ujaran kebencian dalam masa kampanye

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Azwar, Saiffuddin, *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.

Cagraha, Hafied, *Komunikasi Politik: konsep, teori, dan strategi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009.

Djaali, dkk, *Pengukuran dalam Pendidikan*, Jakarta: Program Pascasarjana, 2000.

Effendi, Sofian, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta, LP3ES, 2012.

Koeswari, E., *Motivasi (Teori dan Penelitian)*, Bandung: Angkasa, 1989.

Kriyantono, Rachmat, *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*, Jakarta: Prenadamedia, 2014.

Mage, Ruslan Ismail, *Berpolitik dengan Biaya Murah: Solusi Mencegah Politisi Korupsi*, Yogyakarta: Sipil Institut, 2013.

Morissan, *Teori Komunikasi; Individu Hingga Massa*, Jakarta; Kencana Prenada Media, 2013.

Nasrullah, Rulli, *Media Sosial*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015.

Nasrullah, Rulli., *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017.

Nurdin, Ali, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Surabaya: IAIN SA Press, 2013.

Siregar, Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif; dilengkapi perbandingan perhitungan manual dan spss*, Jakarta: Kencana, 2015.

Sumanto, *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*, Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2002.

Susilo, Sutarjo Adi, *Pembelajaran Nilai Karakter*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

Tanzeh, Ahmad, *Metodologi Penelitian Praktis*, Yogyakarta: Teras, 2011.

Umar, Husein, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.

Skripsi/Tesis

Afranata, Ryan, *Komunikasi dalam Pembentukan Karakter (Studi Deskriptif Kualitatif pada Anggota Rohis SMA*

Negeri 1 Yogyakarta, Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.

Januru, La, *Analisis Wacana Black Campaign (Kampanye Hitam) Pada Pilpres Tahun 2014 di Media Kompas, Jawa Pos, dan Kedaulatan Rakyat*, Tesis Program Studi Magister Ilmu Pemerintahan, Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Muslim, Muhammad, *Sikap Jama'ah Maiyah Yogyakarta terhadap Teknik Penayangan Program Mocopot Syafaat ADi TV*, Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.

Rahayu, Endah Sri, *Ujaran kebencian di Media Sosial (Studi Sikap Mahasiswa Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Angkatan 2012)*, Skripsi Program Studi komunikasi dan Penyiaran Islam, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.

Undang-undang

Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2018 tentang Kampanye Pemilihan Umum.

Website

Farisa, Fitria Chusna, *Mengapa Kampanye Negatif Boleh, Kampanye Hitam Tak Boleh*, Kompas.com, <https://nasional.kompas.com/read/2018/10/15/14305051/mengapa-kampanye-negatif-boleh-kampanye-hitam-tak-boleh>, diakses tanggal 23 April 2019

Haryanto, Agus Tri, *Riset Januari 2019: WhatsApp Digilai Netizen Indonesia*, detik.com, <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4461246/riset-januari-2019-whatsapp-digilai-netizen-indonesia>, diakses tanggal 03 April 2019.

Linda, Juliawanti, *Angka Penyebaran Hoax Capai 800 Ribu Konten di Pilkada Terus Meningkat*, *idntimes.com*, <https://www.idntimes.com/news/indonesia/amp/linda/angka-penyebaran-hoax-capai-800-ribu-konten-di-pilkada-terus-meningkat>, diakses tanggal 24 Maret 2019.

Narasi Channel, *Perang Cyber Para Capres*, Klip Video Daring. YouTube, 10:59, <https://youtu.be/c3XPHuUsteQ> diakses tanggal 24 maret 2019.

Randi, Eka, Laporan Daily Social: *Distribusi Hoax di Media Sosial*, DailySocial.id, <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-distribusi-hoax-di-media-sosial-2018/?amp=1>, diakses tanggal 24 Maret 2019.

Riana, Dwiza, *Persepsi Hoax dalam Literasi Media di Kalangan Mahasiswa dan Dosen Seminar Implementasi UU ITE untuk Mencegah Hoax di Media Sosial dalam mewujudkan Keadilan dan Ketertiban Umum Hoax, teknologi dan Prempuan*, https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://seminar.ubsi.ac.id/download_materi.php%3Fp%3DMateri_4_Dr_Dwiza_Riana.pdf&ved=2ahUKEwi3lOv2t-fhAhXJuY8KHd9ZA8MQFjAAegQIAhAB&usg=AOvVaw2G76zPeEbQuLmQlimgSI5E, diakses tanggal 23 Maret 2019.

Ttp, *Pengguna Indonesia Masuk Lima Besar Pecandu Internet di Dunia*, CNN Indonesia, <https://m.cnnindonesia.com/teknologi/20190131152559-185-365427/pengguna-indonesia-masuk-lima-besar-pecandu-internet-di-dunia>, diakses tanggal 24 Maret 2019.