



SKRIPSI

**PERAN TRAIT AGREEABLENESS TERHADAP SIKAP PADA BERITA
HOAX**



Disusun oleh :

Desi Nilamsary M.Kossah

NIM125120300111051

PROGRAM STUDI S1 PSIKOLOGI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG

2020



LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Nama Mahasiswa

NIM. _____

Telah disetujui dan dinyatakan lulus dalam ujian sarjana

Pada tanggal _____ is tanggal ujian _____

Tim Penguji
Ketua Majelis Sidang Penguji,

Nama Dosen Pembimbing

NIP/NIK. _____

Ketua Penguji

Anggota Penguji,

Nama Dosen Penguji

NIP/NIK. _____

Nama Dosen Penguji

NIP/NIK. _____

Malang,

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dekan

(Stempel dari bagian Perengkapan)

Prof. Dr. Unti Ludigdo, Ak

NIP. 19690814 199402 1 001

LEMBAR ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Desi Nilamsary M.Kossah

NIM : 125120300111051

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul “**PERAN TRAIT AGREEABLENESS TERHADAP SIKAP PADA BERITA HOAX**” merupakan hasil karya saya sendiri, bukan dari orang lain kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan sumbernya dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang saya peroleh dari skripsi ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Brawijaya Malang.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Malang, Januari 2020

Yang membuat pernyataan,

Desi Nilamsary M.Kossah

NIM 125120300111051

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan pertolongan-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PERAN *TRAIT AGREEABLENESS* TERHADAP SIKAP PADA BERITA *HOAX*”.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian Sarjana Psikologi. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan, hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan yang peneliti miliki.

Peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini berkat bantuan dari beberapa pihak, baik bantuan moril ataupun bantuan materiil. Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Unti Ludigdo, Ak, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya.
2. Ibu Cleoputri Al Yusainy, S. Psi., M. Psi., Ph. D., selaku Ketua Program Studi Psikologi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Ilhamuddin, S.Psi., M. A., selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan arahan dan nasehat selama proses perkuliahan.
4. Ibu Dr. Lusy Asa Akhrani, S.Psi., M.Psi.T selaku Dosen Pembimbing

skripsi yang dengan teliti dan sabar serta telah banyak memberikan masukan ilmu, waktu, semangat dan memberikan pengarahan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Ali Mashuri, S.Psi., M.Sc, Bapak Muhammad Afif Alhad, S.Psi., M.Si, dan Ibu Ika Herani, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan untuk menyempurnakan skripsi penulis.

6. Ayah Muhadjid dan Bunda Sri (orang tua) serta Bpk Eko dan Ibu Nanik (mertua) yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan dengan penuh cinta kepada penulis serta menjadi motivasi penulis untuk menyelesaikan laporan ini.
7. Fajar Waluya, suami tercinta yang selalu memberikan waktu dan motivasi.
8. Putri, Mela, Dita, Romi yang selalu siap membantu, memberikan waktu dan selalu hadir disetiap proses skripsi hingga selesai.
9. Teman-teman penelitian, Lail, Cika dan Ichan yang sangat membantu dalam proses menyelesaikan skripsi ini
10. Serta pihak-pihak lain yang telah membantu peneliti yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini, mengingat waktu, kemampuan, dan literatur yang terbatas. Peneliti menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk menyempurnakan penulisan skripsi ini.

Malang, Januari 2020

Peneliti

PERAN *TRAIT AGREEABLENESS* TERHADAP SIKAP PADA BERITA *HOAX*

Desi Nilamsary M.Kossah
Jurusan Psikologi, Universitas Brawijaya
desiremora93@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *trait agreeableness* terhadap sikap pada berita *hoax*. Penelitian ini melibatkan 548 responden yang merupakan warga negara Indonesia dan memiliki hak pilih pada Pemilu 2024. Partisipan tersebut diperoleh dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. *Trait agreeableness* diukur dengan menggunakan skala *Big Five Inventory* yang telah dimodifikasi (Ramdhani, 2012). Sikap pada berita *hoax* diukur dengan skala *hoax* (Akhrani, 2019). Analisis data penelitian ini menggunakan teknik *simple-regression*. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi ($\beta = 0.227$, $\rho = 0.000$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *trait agreeableness* memiliki peran terhadap sikap pada berita *hoax*.

Kata Kunci: *Trait Agreeableness*, Sikap, *Hoax*

**PERAN TRAIT AGREEABLENESS TERHADAP SIKAP PADA BERITA
HOAX**

Desi Nilamsary M.Kossah
Psychology Department, Brawijaya University
desiremora93@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the role of the agreeableness trait towards attitudes on hoax news. This study involved 548 respondents who were Indonesian citizens and had the right to vote in the 2024 election. The participants were obtained using accidental sampling technique. Trait agreeableness is measured using a modified Big Five Inventory scale (Ramdhani, 2012). Attitudes on hoax news are measured on a hoax scale (Akhrani, 2019). Data analysis in this study used simple-regression techniques. The results of the analysis of this study indicate that the value of the regression coefficient ($\beta = 0.227$, $p = 0.000$), thus it can be concluded that the trait agreeableness has a role on attitudes to news hoax.

Keywords: Agreeableness Trait, Attitude, Hoax

DAFTAR ISI	
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR ORIGINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
1. Manfaat Teoritis	5
2. Manfaat Praktis	5
BAB II TINJAUAN TEORI	6
A. Sikap Terhadap Pemberitaan Hoax	6
1. Sikap	6
2. Sikap pada Pemberitaan Hoax	7
3. Ciri Propaganda Hoax	8
B. Agreeableness	10
C. Kerangka Konseptual	11
D. Hipotesis Penelitian	11
BAB III METODE PENELITIAN	12
A. Desain Penelitian	12
B. Definisi Operasional	12
1. <i>Trait agreeableness</i>	12
2. Sikap terhadap berita <i>hoax</i>	13
C. Responden Penelitian	13



D. Instrumen Penelitian	14
1. Skala <i>Big five inventory</i>	15
2. Skala <i>Hoax</i>	15
E. Tahapan Pengambilan Data	16
1. Tahap Persiapan Penelitian.....	16
2. Pelaksanaan Penelitian.....	18
3. Tahap Analisis Data.....	18
F. Pengujian Alat Ukur	18
1. Analisis Aitem.....	18
2. Uji Validitas.....	19
3. Uji Realibilitas.....	20
G. Teknik Analisis Data	21
1. Uji Asumsi.....	21
2. Uji Hipotesis.....	21
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	23
A. Deskripsi Data	23
1. Deskripsi Subjek Penelitian.....	23
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	27
B. Hasil Uji Asumsi	29
1. Uji Normalitas.....	29
2. Uji Linearitas.....	31
3. Uji Hipotesis.....	33
C. Pembahasan	33
D. Keterbatasan Penelitian	37
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	38
A. Kesimpulan	38
B. Saran	38
1. Saran teoritis.....	38
2. Saran praktis.....	38
DAFTAR PUSTAKA	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual 11

Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian Payung 12

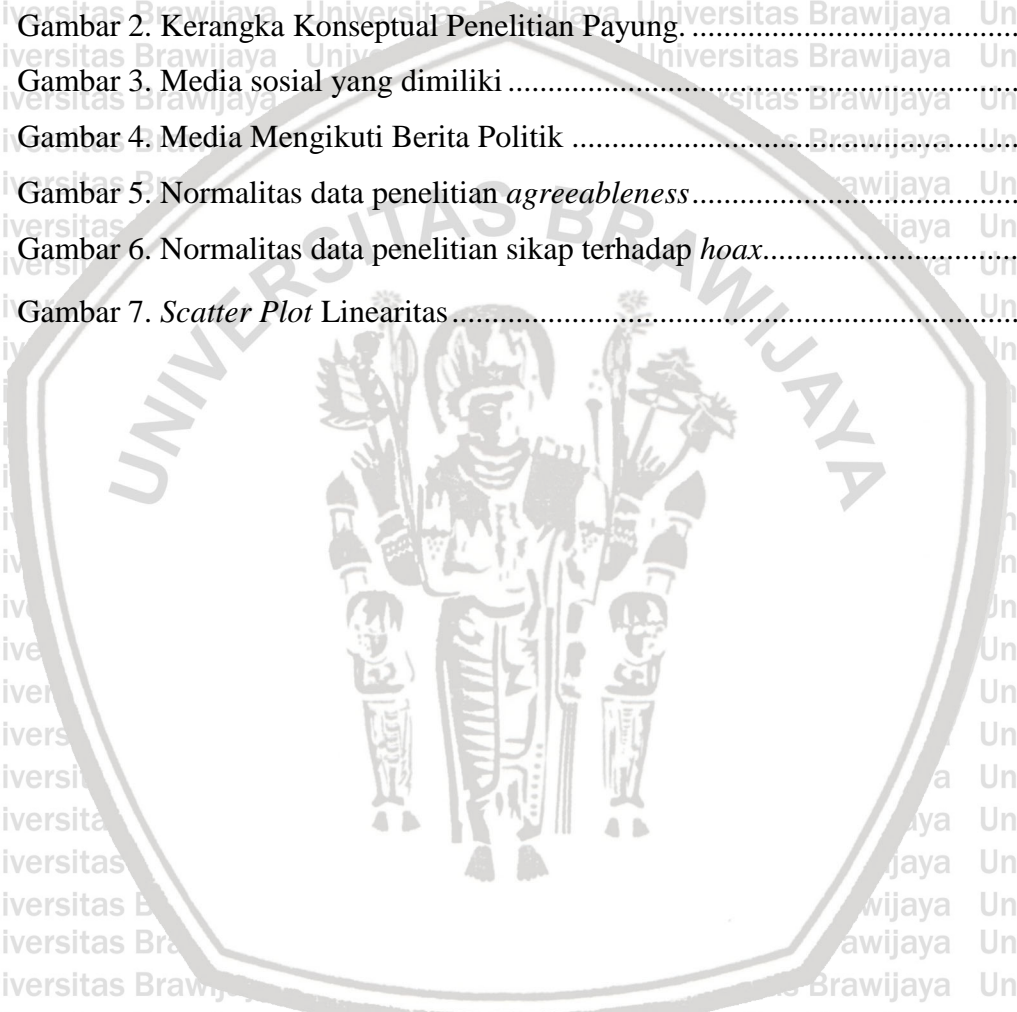
Gambar 3. Media sosial yang dimiliki 26

Gambar 4. Media Mengikuti Berita Politik 26

Gambar 5. Normalitas data penelitian *agreeableness* 30

Gambar 6. Normalitas data penelitian sikap terhadap *hoax* 31

Gambar 7. *Scatter Plot* Linearitas 32



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Pilihan Jawaban dan Skor yang digunakan pada Skala Likert.....	14
Tabel 2 <i>Blueprint</i> skala <i>agreeableness</i>	15
Tabel 3 <i>Blueprint</i> skala <i>hoax</i> untuk <i>tryout</i>	15
Tabel 4 <i>Blueprint</i> skala <i>hoax</i> setelah <i>tryout</i>	16
Tabel 5 Hasil Validitas Tampang	19
Tabel 6 Reliabilitas Skala Sikap pada Berita <i>Hoax</i>	20
Tabel 7 Usia Subjek	23
Tabel 8 Jenis Kelamin Subjek.....	24
Tabel 9 Pekerjaan Subjek.....	24
Tabel 10 Pendidikan Terakhir Subjek.....	25
Tabel 11 Memilih dalam Pemilu Minimal Satu Kali.....	27
Tabel 12 Perbandingan Data Hipotetik dan Empirik.....	28
Tabel 13 Norma Kategorisasi.....	28
Tabel 14 Kategori Variabel <i>Trait Agreeableness</i> dan sikap terhadap berita <i>hoax</i>	28
Tabel 15 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S).....	30
Tabel 16 Hasil Uji Linearitas.....	31
Tabel 17 Hasil Uji Hipotesis.....	33



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	41
Lampiran 2	43



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini semua orang dapat dengan mudah mengakses informasi di mana saja dan kapan saja. Pada berbagai informasi yang tersedia terdapat informasi yang tidak benar atau *hoax* (dalam KBBI disebut hoaks). *Hoax* merupakan informasi palsu, berita bohong atau kabar dusta (Juditha, 2018). Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo), Rudiantara mengatakan, Kominfo menghitung di bulan Januari 2019, tidak kurang dari 72 konten *hoax* menyebar di media sosial. Puluhan informasi *hoax* tersebut mulai dari informasi *hoax* tentang kesehatan, politik dan informasi *hoax* lainnya. Situs penyebar *hoax tersebut* berjumlah tidak kurang dari 900 ribu situs.

Penyebaran *hoax* pada tahun 2019 mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun 2018 (Fajri, 2019). Selain melalui situs, penyebaran *hoax* juga terjadi pada *platform* media sosial. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *DailySocial* (Eka, 2018) terhadap 2032 responden dari seluruh penjuru Indonesia, penyebaran *hoax* paling banyak ditemukan pada *platform* Facebook (82,25%), *WhatsApp* (56,55%), dan *Instagram* (29,48%). Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 44,19% responden ragu-ragu dalam membedakan *hoax* sedangkan 31% responden merasa kesulitan. Serta sebanyak 51,03% memilih untuk diam (dan tidak percaya) apabila menemukan *hoax*. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden bersikap *apatis* terhadap *hoax* yang dapat berakibat mempermudah meluasnya penyebaran *hoax* di khalayak umum, karena kurangnya kesadaran untuk aktif dalam memberantas *hoax*.

Sejak era *post-truth* berita *hoax* mudah sekali menjadi viral dan menyebar. Era *post-truth* menunjukkan bahwa daya tarik emosional lebih berpengaruh dalam membentuk opini publik dibandingkan dengan fakta yang sebenarnya. Kemunculan *post-truth* di Indonesia yang menyebar masif sangat dipengaruhi oleh media sosial, di mana saat ini media sosial memiliki pengaruh besar dan masif untuk menyebarkan sesuatu, terlebih bila sama dengan pandangan orang tersebut dengan adanya medsos, tanpa nama atau anonim pun dapat membuat berita yang berisikan opini yang bisa diyakini kebenarannya selama sejalan pandangan penerima berita. Hal inilah yang menyebabkan *post-truth* sangat berkaitan erat dengan ikatan emosional seseorang. Ikatan emosional mengalahkan segala faktor lainnya misalnya pendidikan, agama dan status ekonomi.

Era *post-truth* menggambarkan bahwa kebenaran sebuah berita tidak ditentukan oleh fakta, namun seberapa besar pengaruhnya pada emosional seseorang. Emosional sendiri erat kaitannya dengan karakter kepribadian seseorang, sehingga bisa dikatakan kepribadian seseorang memiliki peran terhadap cara seseorang dalam menyikapi *hoax* di era *post-truth* saat ini.

Cara untuk mengatasi *hoax* di era *post-truth* adalah dengan mengasah serta meningkatkan kemampuan literasi kita dalam memahami gempuran *post-truth*. Banyaknya berita bohong seolah dipersepsi menjadi benar adalah karena rendahnya kemampuan literasi seseorang. Ada banyak cara dapat dilakukan untuk menggali kebenaran terlebih di era digital seperti saat ini. Di Indonesia, upaya menghadapi gelombang *hoax* dalam era *post-truth* ini salah satunya dengan adanya upaya *Cek Fakta* (seperti pada laman cekfakta.com) yang

juga diadakan oleh banyak media *online* di Indonesia. Tetapi apakah semua orang benar-benar akan menggunakan alat ini? Kepribadian yang menentukan apakah seseorang akan mencoba mencari kebenaran.

Kepribadian individu membentuk dasar untuk merespon situasi tertentu yang berada dalam lingkungannya, proses tersebut mempengaruhi individu untuk bertindak. Kepribadian dapat mempengaruhi individu dalam berperilaku. Pada dasarnya kepribadian merupakan bawaan sejak lahir. Sikap dan perilaku individu sangat dipengaruhi oleh faktor kepribadian yang dimilikinya, faktor-faktor kepribadian tiap individu berbeda, dengan kepribadian yang berbeda ini maka sikap tiap individu menjadi berbeda juga.

Ada beberapa teori psikologi yang membahas tentang tipe kepribadian. Salah satunya adalah *Big five personality*. Model kepribadian lima besar (*big five personality model*) adalah salah satu model kepribadian yang dapat membantu memprediksi dan menjelaskan perilaku individu. Model kepribadian ini merupakan salah satu pendekatan yang digunakan dalam psikologi untuk melihat kepribadian individu dengan menggunakan analisis faktor. McCrae dan Costa (2003) mendefinisikan *trait* kepribadian sebagai dimensi dari perbedaan individual yang cenderung menunjukkan pola pikiran, perasaan, dan perbuatan yang konsisten. *Big Five personality* membagi kepribadian menjadi lima *trait*, terdiri dari keterbukaan (*openness*), hati nurani (*conscientiousness*), ekstrasversi (*extraversion*), persetujuan (*agreeableness*) dan neurotisisme (*neuroticism*).

Lima *trait* ini ada dalam tiap orang, namun kadarnya berbeda-beda. Kepribadian seseorang akan memiliki satu (atau lebih) *trait* yang dominan.

Fokus peneliti adalah salah satu *trait* yang menyusun kepribadian seseorang.

Yaitu *trait agreeableness*. Karakter *agreeableness* adalah individu yang cenderung mempertahankan kualitas hubungan dengan orang lain. Individu dengan tingkat *agreeableness* yang tinggi digambarkan sebagai orang yang mudah mempercayai orang lain, murah hati, mudah menerima, selalu mengalah, cenderung menghindari konflik (McCrae & Costa, 2003). Hal ini menunjukkan bahwa tipe *agreeableness* merupakan individu yang hangat, mudah menerima sehingga peneliti berasumsi bahwa *trait agreeableness* lebih mudah terpapar *hoax* karena mudah menerima dan percaya.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Broek (2014) mengevaluasi pengaruh kepribadian terhadap perilaku individu dalam membagikan dan memverifikasi berita di *facebook*. Penelitian ini menggunakan survei *daring* dengan 100 responden dan 4 artikel berita yang telah dimanipulasi sehingga serupa. Penelitian ini menunjukkan hasil tingkat *agreeableness* dan *openess* yang tinggi memiliki intensi lebih tinggi untuk membagikan artikel dan memverifikasi berita. Sementara responden yang memiliki skor tinggi pada aspek *extraversion*, *conscientiousness*, dan neurotism memiliki intensi yang lebih rendah untuk menyebarkan artikel.

Kepribadian terbentuk dari perilaku biologis dan dipandang sebagai faktor biologis kompleks, mental dan sosial yang membentuk tanggapan unik seseorang terhadap rangsangan lingkungan dan statis dari waktu ke waktu dan situasi yang dapat mempengaruhi perilaku pencarian informasi (Nakonechny, 1998).

Kepribadian sebagai variabel yang berpengaruh pada perilaku pencarian informasi telah menerima perhatian dari para peneliti. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Jennica Heinstrom (2003) pada 305 mahasiswa

yang sedang dalam proses penulisan tesis Master mereka di Abo Akademi University di Finlandia. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ciri-ciri kepribadian memang mempengaruhi perilaku dalam pencarian informasi.

Dari penjelasan diatas, bisa diketahui bahwa terdapat asumsi teoritis yang menyatakan bahwa kepribadian memiliki peran dengan cara seseorang dalam menyikapi hoax.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui peran *trait agreeableness* terhadap sikap pada berita *hoax*.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat peran *Trait Agreeableness* terhadap sikap pada berita *Hoax* ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran *Trait Agreeableness* terhadap sikap pada berita *hoax*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan pengembangan dan evaluasi terhadap teori *hoax* dan *trait agreeableness* dalam kaitannya dengan ilmu psikologi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan rujukan para praktisi politik dalam perspektif psikologi untuk menindaklanjuti hubungan *trait* dan sikap terhadap *hoax*.

BAB II

TINJAUAN TEORI

A. Sikap Terhadap Pemberitaan *Hoax*

1. Sikap

a. Definisi Sikap

Sikap sebagai keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya Secord dan Backman (Azwar, 2005).

Sedangkan sikap sebagai suatu pola perilaku, tendensi atau kesipan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial, atau secara sederhana, sikap adalah respon terhadap stimuli sosial yang telah terkondisikan La Pierre (Azwar, 2005).

Fishbein dan Ajzen dalam Faturochman, (2006) sikap diartikan sebagai organisasi yang relatif menetap dari perasaan-parasaan, keyakinan keyakinan dan kecenderungan perilaku terhadap orang lain, kelompok, ide atau objek tertentu. Tokoh lain yang mendefinisikan sikap yaitu Thurstone dalam Dayakisni dan Hudaniah (2006) bahwa sikap merupakan suatu tingkatan afek, baik itu bersifat positif maupun negatif dalam hubungannya dengan objek-objek psikologis.

b. Aspek Sikap

Azwar (2005) menjelaskan bahwa sikap memiliki 3 aspek, yaitu :

1) Aspek Kognitif

Aspek kognisi meliputi hal-hal yang diinginkan, pengetahuan yang dimiliki individu, pendapat, pemikiran tentang hal-hal yang diinginkan oleh individu.

2) Aspek Afektif

Aspek afektif meliputi emosi yang dimiliki oleh individu terhadap keinginannya.

3) Aspek Konatif

Aspek konatif menjelaskan tentang variabel yang mempengaruhi dan mengarahkan perilaku individu, sehingga individu dapat mengarahkan tingkah laku yang ingin di tampilkan.

2. Sikap pada Pemberitaan *Hoax*

Sikap terhadap berita *hoax* belum memiliki teori baku, dalam penelitian panjang dikonstruksikan teori dan alat ukur terkait sikap pada berita *hoax*.

Melalui hasil survey yang dilakukan, sikap pada berita *hoax* dianalisis dan dirumuskan menjadi tiga dimensi untuk skala sikap *hoax*

a. *Rational*

Seseorang memproses informasi dengan berbagai macam pertimbangan sehingga didapatkan kesimpulan yang masuk akal.

b. *Avoidant*

Kecenderungan seseorang menghindari membaca informasi yang belum jelas kebenarannya. Sikap dimana seseorang akan meninjau kembali informasi yang didapatkan dan akan dibandingkan dengan informasi yang lain sehingga dapat mengetahui kebenarannya.

c. *Dependent*

Kecenderungan seseorang meminta pendapat orang lain tentang informasi yang diperoleh.

Hoax diartikan sebagai bentuk penipuan yang ditujukan untuk membuat suatu kelucuan bahkan membuat hal yang membahayakan (Oxford, 2017).

Menurut Silverman dalam Judhita (2015) *hoax* merupakan rangkaian informasi yang menyesatkan tetapi dibuat sebagai suatu kebenaran dan dapat mempengaruhi seseorang.

3. Ciri Propaganda *Hoax*

Menurut Paul dan Matthews (2016) terdapat beberapa ciri *hoax* yang dapat dikenali oleh seseorang:

a. Kontroversi dan Provokasi yang Massif dengan Sumber Berita yang Beragam

Informasi fiktif diciptakan dengan kuantitas tinggi dan disiarkan diberbagai media berupa teks, audio, dan video dengan memanfaatkan *platform* yang ada. Secara psikologis informasi yang terus-menerus dikeluarkan secara massif akan lebih menarik perhatian orang, dan dapat mengalihkan perhatian orang dari informasi-informasi dari lawan. Informasi milik lawan akan tertutup ketika intensitas informasi dalam jumlah tinggi membanjiri media, hal tersebut akan menimbulkan banyak reaksi dari lawan untuk menolak informasi yang dianggap tidak benar tersebut. Kepercayaan seseorang atas sebuah informasi yang disampaikan akan meningkat saat mendapatkan jumlah informasi dalam kuantitas tinggi dengan berbagai sumber.

b. Repetisi Pesan yang Cepat dan Konsisten

Pemberian secara terus menerus dan berulang-ulang, *Hoax* berusaha untuk menciptakan "*First Impression*" bagi masyarakat, dibantu dengan kuantitas pemberitaan yang luar biasa tinggi, dilakukan secara konsisten dan berulang-ulang yang disebarakan melalui ragam media. Masyarakat akan yakin dengan kebenaran isi berita ketika diberikan pengulangan

yang masif. Secara psikologis kesan pertama akan sangat kuat bertahan dalam pikiran seseorang, informasi akan menjadi familiar saat diperkuat dengan pengulangan terus menerus, dan sesuatu yang familiar akan membuat mudah diterima. Jika informasi tersebut sampai kebagian “*reptilian brain*” seseorang, maka informasi tersebut akan bertahan sangat lama dan menjadi citra seseorang terhadap sebuah masalah.

c. Mengabaikan Komitmen pada Data dan Fakta

Melakukan propaganda acuh kepada komitmen meskipun kebohongan itu mudah dibongkar, mereka tidak peduli. Memanfaatkan fenomena malas berpikir dan menganalisa. Walaupun nantinya informasi yang sudah diyakini terbukti salah, orang akan tetap mempertahankan keyakinan pertamanya atau *primacy effect* dalam persuasi. Fenomena “*confirmation bias*”, yaitu: Informasi yang dianggap membenarkan hal yang diyakini selama ini, akan langsung diterima sebagai informasi valid. Sementara, keyakinan seseorang bahwa suatu informasi adalah salah, cenderung kurang bisa menerima bukti-bukti yang menyangkal keyakinannya itu. Dalam politik, individu yang telah memiliki kesukaan atau ketidak sukaan pada suatu pihak cenderung akan mencari informasi untuk memperkuat keyakinannya.

d. Isi Pesan yang Inkonsisten atas Substansi

Isi berita yang *inkonsistensi* tidak dipermasalahakan, yang terpenting adalah berita kebohongan sudah dilempar ke masyarakat dan sudah menghasilkan kegaduhan. Informasi yang dikeluarkan oleh media-media yang digunakan sebagai alat propaganda sering kali tidak sama persis.

Media tidak ragu untuk menunjukkan perubahan arah dari pesan yang

disampaikan. Saat informasi yang dikeluarkan sebelumnya ternyata tidak mengambil perhatian bagi masyarakat, maka media akan segera menarik informasi tersebut dan menggantinya dengan informasi baru. Dalam psikologi, seseorang akan mendapat dorongan untuk memahami mengapa terjadi perubahan opini oleh sebuah kontradiksi.

B. Agreeableness

Big five personality adalah kepribadian individual yang tersusun dalam lima buah domain kepribadian yang telah dibentuk dengan menggunakan analisis faktor. Lima dimensi pada *The Big Five Personality* memiliki hubungan langsung dengan faktor keturunan biologis. Dasar biologis dari kelima faktor ini sangat kuat. Faktor biologis atau alam yang menentukan kepribadian dan pengalaman sosial hanya memiliki sedikit pengaruh (McCrae & Costa, 2013).

Trait Agreeableness mendeskripsikan kualitas orientasi interpersonal seseorang secara berkesinambungan dari perasaan terharu sampai perasaan menentang dalam pikiran, perasaan dan tindakan. Dimensi *agreeableness* terdiri dari subdimensi atau faset-faset sebagai berikut :

- 1) *Trust* (kepercayaan)
- 2) *Straightforwardness* (berterusterang/langsung pada pokok permasalahan)
- 3) *Altruism* (pengorbanan /mendahulukan kepentingan orang lain)
- 4) *Compliance* (kerelaan)
- 5) *Modesty* (rendah hati)
- 6) *Tendermindedness* (berhati lembut)

Individu dengan tipe kepribadian *agreeableness* mempercayai orang lain dan jarang mencurigai niat yang tersembunyi. Percaya (*trust*) adalah perkembangan psikososial utama yang paling mendasar menurut teori Erikson. Menurutnya individu yang tidak mengembangkan rasa percaya tidak akan pernah menguasai tahap *industry*, *identity*, dan *intimacy*. Saat individu yang *agreeableness* mempercayai orang lain, maka ia pun akan menjadi individu yang dipercayai orang lain, ini ditandai oleh kejujuran serta keterusterangan (*straightforwardness*).

Individu yang *agreeableness* cenderung tidak mementingkan diri sendiri, sebagaimana yang tercermin dalam kebijaksanaan serta keinginan mereka untuk membantu orang lain (*Altruism*). Individu yang *agreeableness* pada dasarnya lembut dan mau mengalah demi orang lain. Subfaktor ini dikenal sebagai *compliance*. Individu yang *agreeableness* menunjukkan kerendahan hati (*modesty*) dalam menilai kemampuan dirinya. Skor yang rendah pada subfaktor ini mungkin menunjukkan kecenderungan naristik. Selain itu, individu yang *agreeableness* biasanya menunjukkan kebaikan hati (*tedermindedness*), sentimental dan mudah tersentuh. (McCrae & Costa, 2013)

C. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Bagan Kerangka Berpikir

D. Hipotesis Penelitian

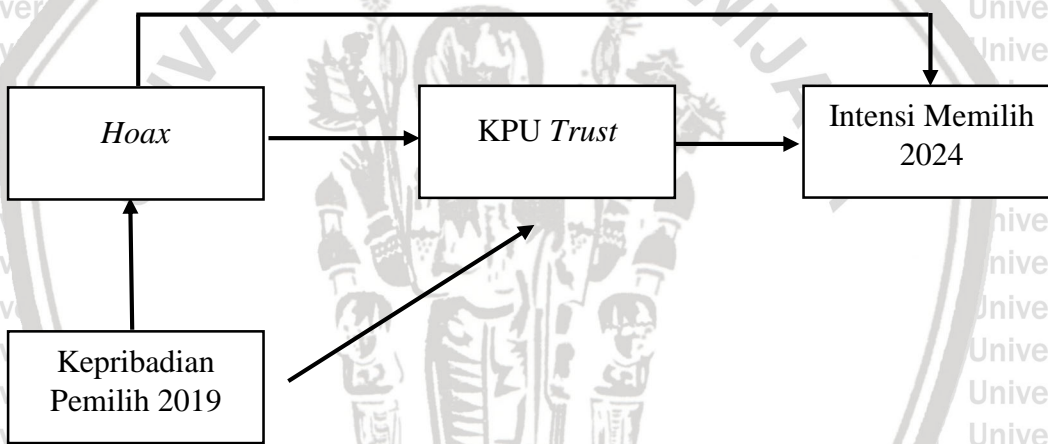
Ha1 : Terdapat peran *trait agreeableness* terhadap sikap pada berita *hoax*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dan merupakan bagian dari penelitian payung oleh Akhrani (2019). Penelitian ini melibatkan dua variabel yakni variabel independen (x) *trait agreeableness* dan variabel dependen (y) adalah sikap pada berita hoax. Penelitian ini bertujuan untuk melihat peran *trait agreeableness* terhadap sikap pada berita hoax. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linear sederhana



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian Payung.

B. Definisi Operasional

1. *Trait Agreeableness*

Agreeableness (A) mendeskripsikan kualitas orientasi interpersonal seseorang secara berkesinambungan dari perasaan terharu sampai perasaan menentang dalam pikiran, perasaan dan tindakan. Dimensi *agreeableness* terdiri dari subdimensi atau faset-faset, yaitu : *trust* (kepercayaan), *straightforwardness*(berterusterang/langsung pada pokok permasalahan),



altruism (pengorbanan /mendahulukan kepentingan orang lain), *compliance* (kerelaan), *modesty* (rendah hati), *tendermindedness* (berhati lembut)

2. Sikap terhadap Hoax

Sikap yang ditunjukkan oleh individu ketika membaca berita atau informasi yang belum jelas kebenarannya. Sikap terhadap hoax dalam penelitian ini diukur melalui beberapa dimensi yaitu : *rational*, *dependent*, dan *avoidant*.

C. Responden Penelitian

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang mempunyai karakteristik khusus dan kualitas yang telah di tentukan untuk dapat dipelajari dan diteliti dalam penelitian (Sugiyono, 2013). populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Warga Negara Indonesia yang memiliki hak pilih pada pemilu 2024.

Sampel merupakan bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi *G*power* versi 3.1 dengan *effect size* = 0,3 dan α = 0,05 dan power sebesar 0,95 menghasilkan minimal subjek sejumlah 89 sampel. Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 subjek untuk memenuhi jumlah minimal sampel yang telah didapat dan untuk mengantisipasi kemungkinan adanya sampel yang tidak memenuhi kriteria yang telah ditetapkan peneliti.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* didasarkan pada siapa saja yang secara kebetulan / *accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan

sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013).

Karakteristik yang dimiliki oleh anggota dalam populasi diperkirakan mampu untuk memberikan informasi yang diinginkan dalam penelitian, karena memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Warga Negara Indonesia.
- b. Memiliki hak pilih pada tahun 2024.
- c. Berusia minimal 17 tahun.

D. Instrumen Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan menggunakan 2 jenis skala dengan bentuk skala *Likert*. Skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat seseorang atau responden tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Setiap aitem instrumen yang menggunakan skala *Likert* akan mempunyai pilihan jawaban dari sangat negatif samapai sangat positif, dan dari jawaban tersebut memiliki skor masing-masing (Sugiyono, 2013). Berikut bentuk pilihan jawaban dan skor yang digunakan peneliti dalam skala Likert ini:

Tabel 1

Pilihan Jawaban dan Skor yang digunakan pada Skala Likert

Jenis Aitem	Pilihan Jawaban	Skor
Favorable (Pertanyaan Positif)	Sangat Setuju (SS)	4
	Setuju (S)	3
	Tidak Setuju (TS)	2
	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Unfavorable (Pertanyaan Negatif)	Sangat Setuju (SS)	1
	Setuju (S)	2
	Tidak Setuju (TS)	3
	Sangat Tidak Setuju (STS)	4

Skala yang digunakan dalam penelitian ini, berdasarkan variabel yang ada terdapat dua skala yang akan digunakan, yaitu skala *Big Five Inventory* dan skala *hoax*.

1. Skala Agreeableness

Skala *agreeableness* adalah bagian dari skala *Big Five Inventory 44-item Scale* dan merupakan skala yang dimodifikasi oleh Ramdhani (2012).

Tabel 2.
Blueprint Skala Big Five Inventory

Dimensions	Reliabilitas	Aitem F	Total UF
Agreeableness	0.64	7, 17, 22, 32, 42	2, 12, 9 27, 37
Jumlah Total			10

2. Skala Hoax

Skala *hoax* menggunakan skala yang dibuat oleh Akhrani (2019) yang mengacu pada teori *hoax* oleh Paul dan Matthews (2016). Skala ini masih dalam proses pembentukan oleh tim penelitian. Peneliti menggunakan metode *try out*, dimana aitem dinyatakan gugur apabila telah disebar kepada subjek.

Tabel 3
Blueprint skala hoax untuk tryout

Dimensi	Pesebaran Aitem	Total
Rational	1, 2, 3, 4, 5	5
Avoidant	6, 7, 8, 9	4
Dependent	10, 11, 12	3
Jumlah Total	12	12

Setelah peneliti menyebarkan skala kepada subjek, terdapat aitem yang dinyatakan gugur karena kurang dari nilai koefisien minimal 0.30. aitem gugur tersebut terdapat pada aitem 6 dan 7. Total aitem yang digunakan



dalam analisis data penelitian berjumlah 10 aitem dan keseluruhan aitem dapat mewakili setiap dimensi. Tabel 3 menampilkan *blueprint* yang digunakan dalam analisis data.

Tabel 4
Blueprint skala *hoax* setelah *tryout*

Dimensi	Pesebaran Aitem	Total
Rational	1, 2, 3, 4, 5	5
Avoidant	8, 9	2
Dependent	10, 11, 12	3
Jumlah Total	12	10

E. Tahapan Pengambilan Data

Penelitian ini dibagi menjadi beberapa tahapan, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap analisis data. Berikut adalah penjelasan dari tahapan tersebut :

1. Tahap Persiapan Penelitian

- a. Melakukan pencarian fenomena yang terdapat pada isu-isu yang terjadi dari berbagai sumber, seperti jurnal, buku, penelitian terdahulu, dan kajian-kajian mengenai variabel yang telah ditentukan untuk mendapatkan konsep teoritis dari variabel tersebut.
- b. Menentukan desain sampel penelitian yang akan digunakan sesuai dengan topik penelitian.
- c. Menyusun alat ukur berupa skala yang akan digunakan dalam penelitian. Terdapat dua skala yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, yaitu skala *big five inventory* dan skala sikap pada berita *hoax*. Skala sikap pada berita *hoax* dikonstrak oleh tim penelitian payung melalui beberapa tahapan. Pertama, dilakukan survey awal untuk dianalisis dan dirumuskan menjadi teori dan dimensi sehingga dapat menyusun alat ukur. Kedua, dilakukan uji validitas tumpang

melalui FGD. Setelah melakukan diskusi, dilakukan rekonstruksi alat ukur sesuai hasil yang didapatkan saat FGD. Selanjutnya, dilakukan uji *try out* untuk mendapatkan reliabilitas alat ukur sikap pada berita *hoax*.

Hasil yang didapatkan diolah untuk mendapatkan aitem-aitem yang sesuai dengan nilai koefisien sehingga didapatkan skala yang sesuai untuk disebarakan kepada responden.

d. Peneliti melakukan uji coba skala yang telah dimodifikasi guna melihat apakah skala tersebut reliabel dan dapat digunakan pada penelitian.

Peneliti melakukan uji coba terpakai pada skala *big five inventory* dimana peneliti melakukan penyebaran skala sekaligus untuk data penelitian.

e. Melakukan perijinan melalui dosen pembimbing untuk melaksanakan penelitian yang telah disusun.

f. Peneliti menyiapkan kuisisioner yang terdiri dari data demografis serta kuisisioner penelitian tentang trait agreeableness dalam skala *big five inventory* dan sikap pada berita *hoax*. Kuisisioner yang digunakan berbentuk online dan akan disebarakan kepada responden yang sesuai dengan kriteria peneliti.

2. Pelaksanaan Penelitian

a. Penelitian ini dilakukan secara *online* melalui media sosial dengan membagikan skala *big five inventory* dan skala *hoax* kepada Warga Negara Indonesia yang berusia minimal 17 tahun atau sudah pernah mengikuti Pemilihan Umum minimal satu kali.

b. Penyebaran skala penelitian dibantu oleh beberapa rekan sesama mahasiswa jurusan S1 Psikologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang.

c. Data yang diperoleh selanjutnya dilakukan analisis data dan diinterpretasikan sehingga dapat menjawab hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti.

3. Tahap Analisis Data

Tahap analisis data dilakukan setelah peneliti melakukan pengambilan data dan memperoleh data dari penyebaran skala. Analisis data dilakukan dengan beberapa tahapan sebagai berikut :

a. Pengolahan data

Pengolahan data dilakukan untuk mengelola data yang telah didapatkan. Setelah diolah, dilakukan perhitungan sehingga menghasilkan kesimpulan dari penelitian. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS (*Statistic simple regresion*) version 16.0 for windows.

b. Pembahasan

Pembahasan dilakukan untuk mengintrepretasi data dan membahas hasil penelitian yang diperoleh dengan cara menghubungkan hasil analisis data statistik dengan teori yang ada, dan merumuskan kesimpulan terhadap hasil penelitian.

F. Pengujian Alat Ukur

1. Analisis Aitem

Peneliti menguji kerelibilitasan aitem dengan menggunakan *item total correlation*, yang dimaksudkan agar dapat diketahui apakah didalam

skala yang disebarakan ada aitem yang gugur atau tidak. Kriteria yang ditetapkan peneliti untuk dijadikan batas *cut off point* adalah ≥ 0.30 , yang artinya jika ada aitem yang sudah mencapai atau bahkan melebihi 0.30 akan dianggap sudah memenuhi batasan. Apabila aitem berada dibawah dari 0.30 akan dianggap memiliki nilai daya beda rendah dan aitem tersebut akan ditetapkan gugur. (Azwar, 2012).

2. Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah tahapan yang dilakukan untuk menguji sejauh mana suatu skala dapat mengukur dan menghasilkan data yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan yang ingin diukur (Azwar, 2014). Alat ukur yang memiliki tingkat validitas yang tinggi adalah alat ukur yang dapat menghasilkan data yang akurat didalam memberikan gambaran mengenai variabel yang dibahas didalam penelitian. Peneliti akan menggunakan validitas tampang guna mengetahui tingkat validitas dari isi skala penelitian.

Tabel 5
Hasil Validitas Tampang

Validitas Tampang	Jawaban	Jumlah	%
Tampilan keseluruhan skala	Jelas	323	59%
	Cukup Jelas	222	40,5%
	Kurang Jelas	3	0,5%
Ukuran huruf yang digunakan	Jelas	454	82,9%
	Cukup Jelas	94	17,1%
	Kurang Jelas	0	0%
Jenis huruf yang digunakan	Jelas	470	85,8%
	Cukup Jelas	78	14,2%
	Kurang Jelas	0	0%
Kalimat yang disampaikan	Jelas	302	55,1%
	Cukup Jelas	232	42,3%
	Kurang Jelas	14	2,6%

Berdasarkan hasil validitas tampang yang terdapat pada tabel 5

didapatkan hasil dari validitas dalam skala dengan empat aspek yang diambil dari 548 responden menyatakan bahwa skala sikap pada berita *hoax* dan skala intensi memiiah sudah valid. Empat aspek tersebut yaitu, tampilan, ukuran huruf, jenis huruf, dan kalimat yang disampaikan dinilai sudah baik dan jeas. Maka skala dapat dinyatakan lolos uji validitas.

3. Uji Realibilitas

Menguji alat ukur yang digunakan untuk penelitian guna dapat melihat apakah alat ukur tersebut layak digunakan untuk penelitian atau tidak maka harus dilakukan uji reliabilitas terlebih dahulu (Azwar, 2012). Peneliti melakukan uji reliabilitas alat ukur yang digunakan dengan bantuan SPSS 21 *for windows*, dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Realibilitas alat ukur akan dianggap layak jika hasilnya semakin mendekati angka 1, dan reliabilitas akan dianggap rendah apabila semakin mendekati angka 0.

Penelitian ini menggunakan skala sikap pada berita *hoax* yang dikontruksi oleh tim penelitian Akhrani dkk (2019) dengan reliabilitas sebesar 0.826, sementara dimensi *agreeableness* dalam skala *big five inventory* yang telah dimodifikasi agar sesuai dengan objek yang akan diteliti dengan tingkat reliabilitas sebesar 0.704

Hasil reliabilitas kedua skala dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini

Tabel 6
Reliabilitas Skala Trait Agreeableness dan Sikap Terhadap *Hoax*

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Trait Agreeableness	.704	Reliabel
Sikap terhadap Hoax	.826	Reliabel

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi

Sebelum peneliti melakukan uji statistika dengan menggunakan teknik uji analisis regresi linear sederhana, peneliti harus melakukan pengujian terhadap asumsi-asumsi yang ada pada penelitian ini.

a. Uji Normalitas

Uji yang dilakukan guna mengetahui persebaran data dari sebuah kelompok terdistribusi secara normal atau tidak. (Ghozali, 2013). Hal ini sangatlah penting, hal ini dikarenakan data harus memiliki distribusi normal adalah syarat untuk dapat dilakukannya pengujian *parametric-test*. Data diuji dengan bantuan *software SPSS for Windows versi 20.0*.

b. Uji Linieritas

Uji yang dilakukan guna mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel independen, dan apakah hubungan antara kedua variabel yang diteliti mengikuti garis lurus atau tidak (Ghozali, 2013). Data diuji menggunakan bantuan *software SPSS for Windows versi 20.0*.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji yang digunakan untuk menilai apakah ada kesamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear sederhana. Apabila varian residual antara data variabel dinyatakan tetap maka dapat disebut homokedastisitas, dan begitu pula sebaliknya.

Apabila varian dinyatakan tidak tetap maka disebut heterokedastisitas.

Prosedur ini menggunakan bantuan *scatter plot* sebagai penentunya.

2. Uji Hipotesis

Uji yang dilakukan guna mengetahui apakah hipotesis yang diajukan

oleh peneliti dapat diterima atau ditolak, dengan cara mengetahui seberapa kuat peran dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Nilai koefisien korelasi dapat dicari dengan rumus *simple regresi*

Data diuji dengan menggunakan bantuan *software SPSS for Windows* versi 20.0.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online, yaitu membagikannya melalui sosial media *line*, *whatsapp*, *instagram* kepada subjek dengan kriteria yang telah ditentukan dalam penelitian yaitu seorang Warga

Negara Indonesia, memiliki hak pilih pada Pemilu tahun 2024 dan berusia minimal 17 tahun atau minimal pernah satu kali berpartisipasi dalam Pemilu.

Jumlah minimal responden adalah 100 subjek yang kemudian peneliti mendapatkan responden sebanyak 558. Hasil akhir yang didapatkan sebanyak 548 data yang dapat dipakai. 10 subjek dinyatakan gugur karena tidak sesuai dengan kriteria yaitu belum pernah memilih minimal satu kali dalam Pemilihan Umum.

Deskripsi subjek penelitian ini didapatkan dari data usia pemilih, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir, media sosial yang dimiliki, dan media mengikuti berita politik.

1. Deskripsi Subjek Penelitian

a. Deskripsi subjek berdasarkan usia

Tabel 7

Usia Subjek

Data Demografis	Kategori	Jumlah	Presentase
USIA	17 tahun	8	1,5%
	18-21 tahun	211	38,5%
	22-40 tahun	284	51,8%
	> 41 tahun	45	8,2%
Total		548	100%

Kategori rentang usia ditentukan teori perkembangan yang dikemukakan oleh Hurlock (1996) yang membagi menjadi beberapa

tahap yaitu remaja awal pada umur 11 sampai dengan 17 tahun, dewasa awal pada umur 18 sampai dengan 21 tahun, dewasa pada umur 22 sampai dengan 40 tahun, dan dewasa akhir pada umur diatas 40 tahun.

Didapati hasil bahwa responden penelitian ini didominasi oleh subjek dengan kategorisasi usia 22 tahun sampai dengan 40 tahun sebanyak 51.8% atau setara dengan 284 subjek, disusul dengan kategorisasi usia 18 tahun sampai 21 tahun sebanyak 38,5% atau setara dengan 211 subjek.

b. Deskripsi subjek berdasarkan jenis kelamin

Tabel 8
Jenis Kelamin Subjek

Data Demografis	Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	240	43,7%
	Perempuan	308	56,3%
	Total	548	100%

Tabel 8 menjelaskan responden penelitian yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 308 subjek dengan persentase 56,3% sedangkan jumlah responden laki-laki yaitu 240 subjek dengan persentase 43,7%.

Berdasarkan pemaparan hasil tersebut dapat diketahui bahwa responden penelitian yang berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi dibandingkan laki-laki.

c. Deskripsi subjek berdasarkan pekerjaan

Tabel 9
Pekerjaan Subjek

Data Demografis	Kategori	Jumlah	Presentase
Pekerjaan	Mahasiswa	271	50.4%
	Wiraswasta	33	6%
	Pegawai Swasta	120	21.9%
	PNS	20	3.6%
	IRT	20	3.6%
	Guru	37	6.8%

Freelance	12	2.1%
Dokter	3	0.5%
Dosen	7	1.3%
Pegawai BUMN	3	0.5%
Pelajar	2	0.4%
Pengacara	1	0.1%
Belum bekerja	7	1.3%
Analisis	1	0.1%
Bidan	1	0.1%
Dietisien	1	0.1%
Grafolog	1	0.1%
Penulis	1	0.1%
Traveler	1	0.1%
Lain-lain	6	1%
Total	548	100%

Berdasarkan pemaparan data yang ada pada tabel 10, didapati hasil

bahwa responden penelitian ini memiliki keberagaman pekerjaan.

Adapun responden terbanyak adalah mahasiswa yakni 271 subjek dengan presentase sebesar 50,4%.

d. Deskripsi subjek berdasarkan pendidikan terakhir

Tabel 10

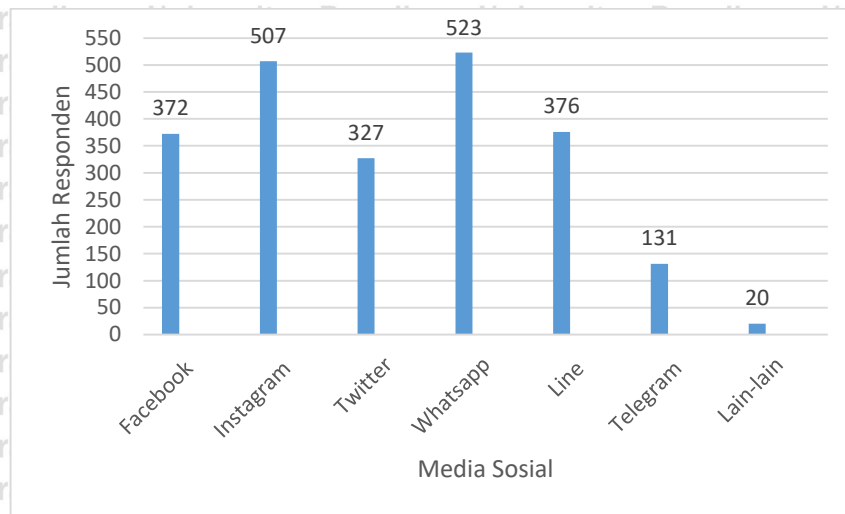
Pendidikan Terakhir Subjek

Data Demografis	Kategori	Jumlah	Presentase
Pendidikan Terakhir	SMP	1	0,2%
	SMA	275	50,2%
	SMK	5	0,9%
	D1	3	0,5%
	D2	1	0,2%
	D3	18	3,3%
	D4	3	0,5%
	S1	213	38,9%
	S2	23	4,2%
	S3	4	0,7%
	Lain-lain	2	0,4%
Total	548	100%	

Tabel 10 menjelaskan bahwa subjek pada penelitian ini berasal dari

berbagai latar belakang pendidikan terakhir. Mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA yakni berjumlah 275 subjek dengan persentase 50,2%.

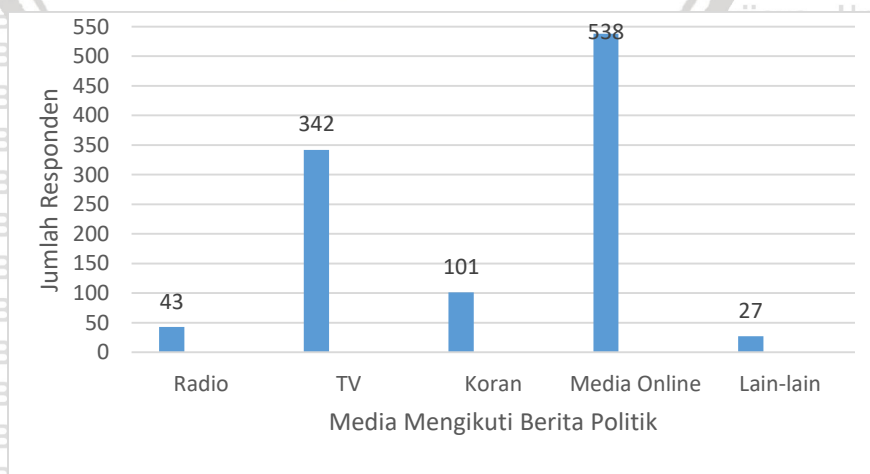
e. Deskripsi subjek berdasarkan media sosial yang dimiliki



Gambar 3. Media sosial yang dimiliki

Gambar 3 menjelaskan bahwa subjek pada penelitian ini menggunakan berbagai macam media sosial. Setiap subjek dapat memilih lebih dari satu media yang dimiliki untuk mengikuti berita politik. Menurut data yang didapatkan dari 548 subjek, sebanyak 523 subjek memiliki media sosial *whatsapp*. Sebanyak 507 subjek memiliki media sosial *instagram* atau sebesar 92,5%.

f. Deskripsi subjek berdasarkan media mengikuti berita politik



Gambar 4. Media Mengikuti Berita Politik

Gambar 4 menjelaskan bahwa subjek penelitian ini mengakses berita politik melalui berbagai macam media. Setiap responden dapat memilih lebih dari satu media untuk mengikuti berita politik. Sehingga pada kuisioner yang disebar, responden dapat memilih lebih dari satu media mengikuti berita politik. Menurut data yang diperoleh dari 548 subjek, 538 subjek memilih mengakses berita politik melalui media online.

g. Deskripsi subjek berdasarkan pernah memilih dalam Pemilu minimal satu kali.

Tabel 11
Memilih dalam Pemilu Minimal Satu Kali

Data Demografis	Kategori	jumlah	Presentase
Memilih dalam Pemilu minimal 1x	Ya	548	100%
	tidak	-	-
	Total	548	100%

Tabel 11 menunjukkan bahwa sebanyak 548 subjek pada penelitian ini sudah pernah mengikuti dan memilih dalam Pemilihan Umum minimal sebanyak satu kali.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini menguji dua variabel, yaitu variabel *trait agreeableness* dan sikap pada berita *hoax* yang kedua deskripsinya diperoleh melalui penghitungan secara manual dan bantuan perangkat lunak. Data hipotetik diperoleh dari penghitungan manual dan data empirik diperoleh melalui bantuan dari perangkat lunak *SPSS versi 20.0 for windows*. Berikut adalah hasil penghitungan data yang diperoleh melalui deskripsi hipotetik dan empirik yang didapat melalui perbandingannya. Berikut adalah hasil penghitungan data yang diperoleh melalui deskripsi hipotetik dan empirik yang didapat melalui perbandingannya.

Tabel 12
Perbandingan Data Hipotetik dan Empirik

Variabel	Statistik	Data Hipotetik	Data Empirik
<i>Trait</i>	Skor Minimum	9	18
<i>Agreeableness</i>	Skor Maksimum	36	36
	Mean	22,5	28,09
	Standar Deviasi	4,5	3,180
	Sikap terhadap berita	Skor Minimum	10
<i>Hoax</i>	Skor Maksimum	40	40
	Mean	25	33,01
	Standar Deviasi	5	4,358

Hasil dari masing-masing variabel yang telah diperoleh ini kemudian dikategorisasikan berdasarkan norma-norma yang telah terbagi menjadi tiga tingkatan, yaitu rendah, sedang dan tinggi.

Tabel 13
Norma Kategorisasi

Variabel	Keterangan
$X < (\mu - 1.0 \sigma)$	Rendah
$(\mu - 1.0 \sigma) \leq X < (\mu + 1.0 \sigma)$	Sedang
$X \leq (\mu + 1.0 \sigma)$	Tinggi

Keterangan :

- X = Skor subek
- μ = Mean hipotetik
- σ = Standar deviasi hipotetik

Langkah selanjutnya yang akan dilakukan oleh peneliti adalah menentukan batas minimal dan maksimal pada data masing-masing variabel untuk mengetahui kategorisasi daerah keputusan yang telah di tentukan.

A. Variabel *trait agreeableness* dan sikap terhadap berita *hoax*

Tabel 14
Kategori Variabel *Trait Agreeableness* dan Sikap terhadap Berita *Hoax*

Variabel	Daerah Keputusan	Kategori	Jumlah Subjek	Presentase
<i>Trait Agreeableness</i>	$X < 24,91$	Rendah	68	12,4%
	$24,91 \leq X < 31,27$	Sedang	391	71,4%
	$31,27 \leq X$	Tinggi	89	16,2%
	$X < 28,652$	Rendah	82	14,97%



Sikap terhadap berita hoax	$28,562 \leq X < 37,368$	Sedang	360	65,69%
	$37,368 \leq X$	Tinggi	106	19,34%

Berdasarkan dari tabel 14 menunjukkan bahwa sebanyak 68 subjek dari total keseluruhan subjek berada dalam kategori rendah dengan presentase sebesar 12,4% dalam trait agreeableness, selanjutnya untuk kategori sedang terdapat sebanyak 391 subjek dengan presentase sebesar 71,4% dari total 548 subjek penelitian, serta untuk kategori tinggi terdapat sebanyak 89 subjek dengan presentase 16,2% dari total subjek penelitian.

Berdasarkan dari table 14 sebanyak 82 subjek berada pada kategori rendah dengan presentase sebesar 14,97% dalam memberikan jawaban pada skala sikap terhadap berita *hoax*, selanjutnya untuk kategori sedang terdapat 360 subjek dengan presentase sebesar 65,69% dari total 548 subjek penelitian, serta untuk kategori tinggi terdapat sebanyak 106 subjek dengan presentase 19,34% dari total subjek penelitian dalam memberikan jawaban pada skala Sikap terhadap berita *hoax*.

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

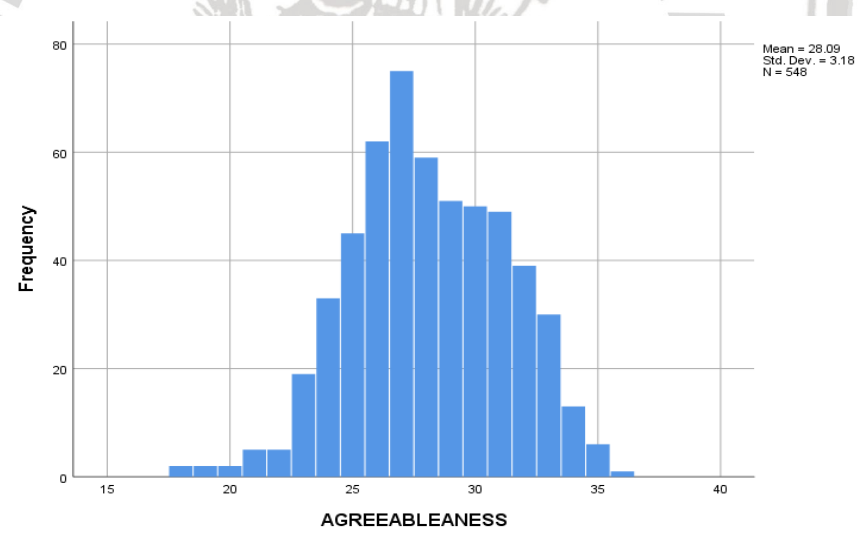
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui persebaran data pada penelitian ini terdistribusikan secara normal atau tidak menggunakan Kolmogrov-Smirnov dengan menggunakan aplikasi *SPSS version 23*. Data dapat dikatakan terdistribusi normal jika memiliki taraf

signifikansi > 0.05. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 15
Uji Normalitas

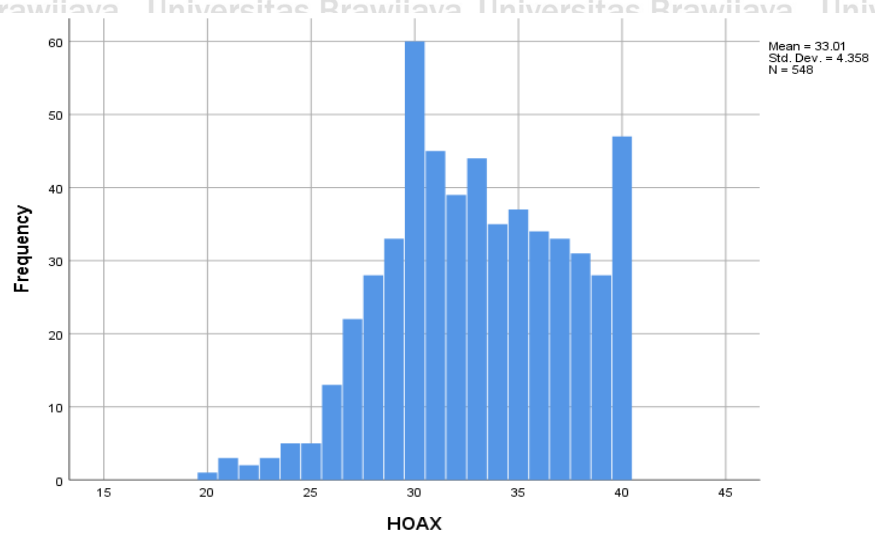
Variabel	Sig.	Keterangan
Trait Agreeableness	0.000	Tidak Normal
Sikap terhadap berita hoax	0.000	Tidak Normal

Berdasarkan data yang didapatkan setelah dilakukan uji normalitas dengan menggunakan Kolmogrov-Smirnov, didapatkan bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel masing-masing 0.000. Artinya dalam penormaannya apabila nilai signifikansi dari uji normalitas < 0.05 maka dapat dikatakan bahwa data terdistribusi secara tidak normal.



Gambar 5. Normalitas Data Penelitian Agreeableness





Gambar 6. Normalitas Data Penelitian Sikap terhadap *Hoax*

b. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada data dari penelitian ini, setiap variabelnya dapat berhubungan secara linear mengikuti garis lurus atau tidak (Sugiyono, 2007). Uji linear dilakukan dengan SPSS menggunakan *Test for Linearity*. Data dapat dikatakan linear apabila memiliki taraf signifikansi < 0.05

Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat persamaan yang berlaku ketika salah satu nilai dari variabel naik atau turun akan mempengaruhi variabel yang lain.

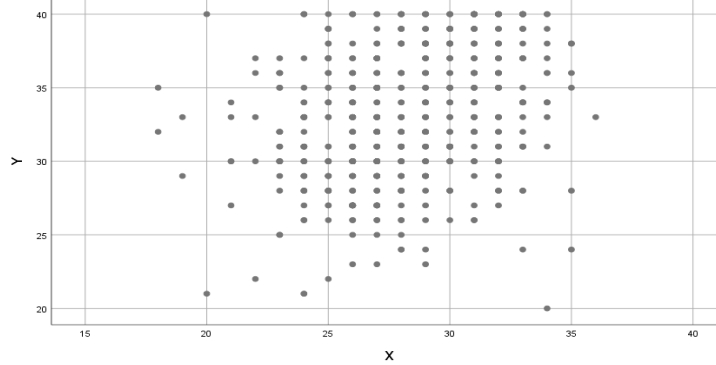
Tabel 16
Uji Linearitas

Variabel	F	Sig.	Keterangan
Trait Agreeableness	46.479	0.000	Linear
*Sikap terhadap berita <i>hoax</i>			

Berdasarkan hasil olah data uji linearitas dapat diketahui bahwa signifikansi variable trait agreeableness dengan variabel sikap terhadap



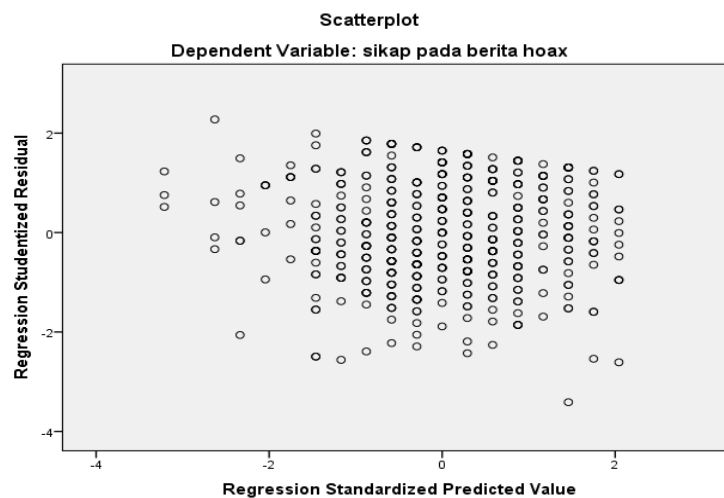
berita *hoax* memiliki nilai sebesar 0.000 yang berarti nilai tersebut < 0.05 dan dapat dikatakan linear. Pembuktian linearitas juga dapat dilihat dari penggunaan plot pada *scatterplot* di SPSS. Apabila hasil plot mengikuti garis fit line dan menyebar, maka dapat dikatakan data yang didapatkan linear. Berikut hasil uji linearitas menggunakan *plot*.



Gambar 7. Scatter Plot Linearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Tahap akhir dari uji asumsi berupa uji untuk mengetahui data yang diolah apakah heteroskedastisitas ataukah homokedastisitas. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Scatter-plot*)

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel independen (x) dengan variabel dependen (y). Penelitian ini menggunakan *Regresi linear* dalam menguji hipotesis. Adapun hasil uji *regresi linear* dapat dilihat pada tabel 17.

Tabel 17
Hasil Uji Hipotesis *Simple Regression*

<i>Variables</i>	<i>B</i>	<i>SE B</i>	<i>B</i>	<i>t</i>	<i>P</i>
<i>Agreeableness</i>	0.289	0.053	0.227	5.542	0.000

Hasil dari uji hipotesis didapatkan bahwa hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi ($\beta = 0.227$, $p = 0.000$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *trait agreeableness* memiliki peran terhadap sikap pada berita *hoax*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat bukti untuk menerima hipotesis alternatif (H_a). *R Square* diketahui sebesar 0.052 yang berarti variabel *trait agreeableness* dapat menjelaskan efek sebesar 5,2% terhadap sikap pada berita *hoax*, sementara sisanya sebesar 94,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (variabel eksternal).

C. Pembahasan

Hasil dari penelitian ini dapat menjawab hipotesis penelitian yaitu hipotesis penelitian diterima, yang berarti *trait agreeableness* memiliki peran terhadap sikap pada berita *hoax*.

Trait agreeableness adalah salah satu dari lima teori *The Big Five Personality* milik McCrae dan Costa (2003). Secara umum seseorang dengan kecenderungan *trait agreeableness* memiliki perilaku prososial. *Trait* ini mendeskripsikan kualitas orientasi interpersonal seseorang secara

berkesinambungan dari perasaan terharu sampai perasaan menentang dalam pikiran, perasaan dan tindakan. *Trait agreeableness* terdiri dari faset-faset.

Adapun faset-faset dari *trait agreeableness* adalah *Trust* (kepercayaan), *Straightforwardness* (berterusterang/langsung pada pokok permasalahan), *Altruism* (pengorbanan /mendahulukan kepentingan orang lain), *Compliance* (kerelaan), *Modesty* (rendah hati), *Tendermindedness* (berhati lembut).

Peran *agreeableness* terhadap sikap pada berita *hoax*, di tunjukkan dengan sikap *rational*. Sikap *rational* yaitu sikap dimana seseorang akan mengecek kembali berita yang ia dengar dan mengambil kesimpulan yang rasional.

Agreeableness dalam perannya terhadap sikap pada berita *hoax* juga di tunjukkan dengan sikap *dependent*. Sikap *dependent* adalah sikap dimana seseorang akan menanyakan kembali berita yang ia terima dan meminta pendapat orang lain untuk memastikan kebenaran berita. *Agreeableness* juga cenderung bersikap *avoidant*. Yaitu sikap dimana seseorang akan lebih memilih menghindari berita yang belum jelas kebenarannya.

Mengecek sumber berita dan menanyakan kembali berita yang diterima adalah cara *agreeableness* memverifikasi kebenaran sebuah berita. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Broek (2014) yang meneliti tentang intensi menyebarkan dan memverifikasi berita di *facebook*. Penelitian ini menunjukkan hasil tingkat *agreeableness* yang tinggi memiliki intensi lebih tinggi untuk membagikan artikel dan memverifikasi berita.

Agreeableness dalam menyikapi berita dengan melakukan verifikasi adalah cara agar *agreeableness* mengetahui kebenaran sebuah berita. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tresnawati (2016) yang meneliti tentang hubungan *trait* terhadap *fear of missing out about social media*

menunjukkan bahwa *trait agreeableness* memiliki ketakutan jika tidak mengetahui berita update tentang kegiatan yang ada di media sosial.

Sikap yang dilakukan oleh *agreeableness* dalam menanggapi berita *hoax*, cenderung berfokus pada menjaga hubungan interpersonalnya dengan orang lain. Hal ini dikarenakan *agreeableness* memiliki perilaku prososial yang tinggi sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wisudiani dan Fardana (2014) yang meneliti tipe kepribadian dan perilaku prososial, di dapatkan hasil bahwa *agreeableness* memiliki perilaku prososial yang tinggi.

Individu dengan tipe kepribadian *agreeableness* mempercayai orang lain dan jarang mencurigai niat yang tersembunyi. Sehingga saat menerima berita yang berhubungan dengan seseorang, *agreeableness* akan bersikap *dependent*. Yaitu dengan menanyakan kembali dan meminta pendapat orang lain untuk memverifikasi berita yang beredar. Hal ini dilakukan karena *agreeableness* memiliki rasa percaya yang tinggi pada seseorang, sehingga *agreeableness* akan memastikan kebenaran berita yang ia terima dengan sikap *dependent*.

Saat individu yang *agreeableness* mempercayai orang lain, maka ia pun akan menjadi individu yang dipercayai orang lain, ini ditandai oleh kejujuran serta keterusterangan (*straightforwardness*). *Agreeableness* cenderung bersikap *rational* dalam menerima berita. Yaitu dengan mengecek kebenaran berita dan mengambil kesimpulan yang rasional. Sehingga saat *agreeableness* bersikap terus terang, ia tidak akan merusak hubungan interpersonalnya dengan orang lain karena *agreeableness* telah mengecek untuk memverifikasi kebenaran berita yang beredar.

Individu *agreeableness* cenderung tidak mementingkan diri sendiri, sebagaimana yang tercermin dalam kebijaksanaan serta keinginan mereka

untuk membantu orang lain (*Altruism*). Kata *altruism* terkadang menunjukkan pengorbanan diri yang mencolok tetapi dalam pengertian ini yang dimaksud, mencakup pengorbanan diri dengan sopan dan penuh pertimbangan. Sehingga saat menerima berita, *agreeableness* akan melakukan banyak pertimbangan dengan sikap *avoidant*, *dependent* maupun *rational*. Sikap *agreeableness* tersebut juga bisa dikatakan sebagai bentuk pengorbanan yang ia lakukan untuk orang lain. Dalam hal ini adalah jika berita *hoax* yang beredar bersangkutan dengan orang lain yang ia percaya.

Individu *agreeableness* pada dasarnya lembut dan mau mengalah demi orang lain. Subfaktor ini dikenal sebagai *compliance*, sehingga saat menerima berita yang belum jelas kebenarannya, mereka cenderung bersikap *avoidant* dengan menghindari berita yang belum jelas kebenarannya untuk menghindari konflik kesalahpahaman dengan orang lain.

Agreeableness menunjukkan kerendahan hati (*modesty*) dalam menilai kemampuan dirinya. Selain itu, individu yang *agreeableness* biasanya menunjukkan kebaikan hati (*tendermindedness*), sentimental dan mudah tersentuh. Kerendahan hati yang ada pada *agreeableness* berperan dalam mengambil sikap. Saat menerima berita, ia cenderung bersikap *dependent* dengan menanyakan kembali dan meminta pendapat orang lain atas berita yang ia dapat karena rasa rendah hati dan tidak menganggap dirinya yang paling mengetahui fakta yang sebenarnya. Selain itu, karena *agreeableness* adalah sosok yang berhati lembut (*tendermindedness*) ia mampu berempati pada orang lain. *Agreeableness* bersikap *dependent* agar ia tidak mudah menyebarkan berita yang akan menyebabkan subjek dalam berita menjadi korban berita *hoax*.

Sikap yang di tunjukkn *agreeableness* dalam menerima berita cenderung *rational, avoidant dan dependent* adalah cara *agreeableness* dalam menjaga hubungan interpersonal mereka. Karena seseorang dengan *agreeableness* yang tinggi memiliki sikap prososial yang tinggi dengan menjaga hubungan interpersonal yaitu hubungan antar manusianya (subjek).

D. Keterbatasan Penelitian

Peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian ini dimulai dari proses persiapan hingga penyelesaian penelitian. Keterbatasan-keterbatasan tersebut antara lain yaitu kurangnya teori yang spesifik mengenai *hoax*. Apakah *hoax* pada subjek atau objek. *Hoax* pada faktor situasi sosial atau politik identitas.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka peneliti dapat menyimpulkan

bahwa terdapat peran *trait agreeableness* terhadap sikap pada berita *hoax*.

Trait *agreeableness* yang tinggi memiliki peran pada sikap positif terhadap berita *hoax*, yaitu dengan sikap *dependent*, *avoidant* dan *rational*.

B. Saran

1. Saran teoritis

Penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat melakukan penelitian lebih lanjut dengan tidak hanya terbatas pada *trait agreeableness* melainkan menghubungkan antara *trait-trait* yang lain dengan *hoax*.

2. Saran praktis

Penelitian ini bisa dijadikan gambaran bagi pembuat berita di media sosial bahwa *trait* tertentu memiliki korelasi terhadap *hoax* sehingga dapat meyeleksi kebenaran sebelum membagi berita. Utamanya di platform media sosial agar tidak kehilangan kepercayaan pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

Akhrani, L., Imansari, F., Faizah. (2018). Kepercayaan Politik dan Partisipasi Politik Pemilih Pemula. *Mediapsi*, 4 (1), 1-6.

Azwar. (2003). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologis Edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Azwar, S. (2014). *Reliabilitas dan Validitas Edisi 4*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Besser, A., & Shackelford, T. K. (2007). Mediation of the effects of the big five personality dimensions on negative mood and confirmed affective expectations by perceived situational stress: a quasi-field study of vacationers. *Personality and Individual Differences*, 42(7), 1333-1346.

Broek, D. v. (2014). The Influence of Personality on Sharing and Verifying News on Facebook. Tilburg University, Communication & Information Sciences. Tilburg: Tilburg University. URL <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=135186>

Dayakisni., Tri., Hudaniah. (2006). *Psikologi Sosial (Edisi Revisi)*. Malang: UMM Press.

Eka, R. (2018, Agustus 16). *Laporan DailySocial: Distribusi Hoax di Media Sosial 2018*. Retrieved from DailySocial: <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-distribusi-hoax-di-media-sosial-2018>

Fajri, D. (2019, Februari 14). *Menkominfo: Ada 900 Ribu Situs Penyebar Informasi Hoax*. Retrieved from Okezone Nasional: <https://nasional.okezone.com/read/2019/02/14/337/2018062/menkominfo-ada-900-ribu-situs-penyebar-informasi-hoax>

Faturochman. (2006). *Pengantar Psikologi Sosial*. Yogyakarta: Penerbit Pinus.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Heinstrom, Jannica, 2003, Five Personality Dimensions And Influence On InformationBehaviour, *Journal Information Research*, 9 (1), 2003, Finland.

Juditha, Christiany. (2018). Interaksi Komunikasi Hoax di Media Sosial serta Antisipasinya *Hoax Communication Interactivity in Social Media and Anticipation*, 3 (1),31-44 *Jurnal Pekommas*

McCrae, R. R., & Costa Jr., P. T. (1997). Personality Trait Structure as A Human Universal. *American Psychologist*, 509-516.

McCrae, R.R. & Costa. (2003). Personality in adulthood : A big five theory perspectives. New York : Guildford Press, Inc.

Nakonechny, M. 1998. *Psychologie osobnosti*. 2. vyd. Prague, Czech Republic: Academia.

Paul, C., Matthews, M. (2016). The Russian "Firehose of Falsehood" Propaganda Model. 16. doi:doi.org/10.7249/PE198n

Ramdhani, N. (2012). Adaptasi Bahasa dan Budaya Inventori Big Five. *Jurnal Psikologi*, 39(2), 189-207.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & RD*. Bandung: CV Alfabeta.

Thoms, P., Moore, K. S., & Scott, K. S. (1996). The relationship between self-efficacy for participating in self-managed work groups and the big personality dimensions. *Journal of Organizational Behaviour*, 17(4), 349-362.

Tresnawati, F.R. (2016). Hubungan antara The Big Five Personality Traits Dengan Fear Of Missing Out About Social Media pada Mahasiswa. *Intuisi: Jurnal Ilmiah Psikologi*. 8(3):179-185.

Wisudiani, Retno, & N. Fardana, Nur Ainy. 2014. *Jurnal*. Hubungan antara faktor kepribadian Big Five dengan Perilaku Prosocial pada Mahasiswa Keperawatan.[Online] Diakses pada tanggal 07 Januari 2020 dari : <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-jpkk666f67084ffull.pdf>

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1
Regression

Notes

Output Created	22-DEC-2019 18:17:52	
Comments		
Input	Data	F:\SKRIPSI\Data\jumlah intensi, hoax, kputrust, agree.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	548
	Missing Value Handling	Definition of Missing
Cases Used		Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT hoax /METHOD=ENTER agree.	
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.24
	Memory Required	2528 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet1] F:\SKRIPSI\Data\jumlah intensi, hoax, kputrust, agree.sav



Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	agree ^b		Enter

a. Dependent Variable: sikap pada berita hoax

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,227 ^a	,052	,050	4,248

a. Predictors: (Constant), agree

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	536,231	1	536,231	29,722	,000 ^b
	Residual	9850,724	546	18,042		
	Total	10386,954	547			

a. Dependent Variable: sikap pada berita hoax

b. Predictors: (Constant), agree

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25,782	1,338		19,268	,000
	Agree	,289	,053	,227	5,452	,000

a. Dependent Variable: sikap pada berita hoax



Lampiran 2
Dokumentasi FGD

