

Pengaruh Terpaan Berita Hoax dan Persepsi Masyarakat Tentang Kualitas Pemberitaan Televisi Berita Terhadap Intensitas Menonton Televisi Berita

Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro 2013

Email: albertghanap@gmail.com

Abstract

Spread of hoaxes that occurs during 2016 -2018 impacted many aspects and caused the media literacy of people to filter the information they received to be very low. Simultaneously, quality index of news television released by KPI scored television news quality are still on the below of minimum criteria. Therefore, the purpose of this research is to understand the relevancy of hoax and people's perception on television news program towards the intensity of the people to watch television news. This research is a quantitative-explanatory research. By using non-probability sampling with amount of 50 samples between 17-60 years old Indonesian who exposed hoax news and watched television news.

The result of multiple regression analysis shows that there is no influence between the exposure of hoax news and public perception towards the quality of television news coverage to the intensity of watching television news, shown by the significance value of $0.478 > (\alpha) = 0.05$. With these results it is advisable to policy makers such as KPI and Media Owner and future researchers to not only focus on the eradication of hoax, but also to be able to increase the media literacy of the community and in addition, for media companies to conduct research and invest in alternative information dissemination to meet the needs of society that has not been met.

Keywords: Hoax news, Television news, Reporting quality, News Exposure, Perception, Watching Intensity

I. Pendahuluan

Latar Belakang

Dalam jangka waktu satu tahun terakhir, istilah berita hoax atau berita bohong menjadi hal yang begitu akrab di telinga masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan banyaknya berita hoax terutama yang menyangkut soal sentimen agama dan politik yang tersebar di berbagai media di Indonesia. Berdasarkan data dari survei yang dirilis oleh Masyarakat Telekomunikasi Indonesia (MASTEL) pada Februari 2017, 91 persen hoax yang diterima oleh masyarakat adalah berita yang menyangkut tentang sosial politik. 88.60 persen berita yang tersebar adalah tentang SARA, dan 41.20 persen berita yang tersebar adalah berita yang bertemakan kesehatan. Setiap harinya 44.30 persen dari 1.116 orang mendapatkan berita hoax, dan 17.20 persen mendapatkan berita hoax lebih dari satu kali dalam satu hari (<http://mastel.id/press-release-infografis-hasil-survey-mastel-tentang-wabah-hoax-nasional/> diakses pada 18 April 2018 Pukul 15.30).

Hadirnya berita hoax dalam keseharian masyarakat Indonesia ternyata dianggap memberikan dampak yang buruk bagi masyarakat dan pembangunan. Dalam survei yang dirilis oleh MASTEL, 98.7 persen menanggapi bahwa hoax mengganggu kerukunan masyarakat. 96.8 persen menganggap bahwa berita hoax mampu menghambat pembangunan. 84.5 persen menganggap bahwa hoax mengganggu kehidupan mereka. (<http://mastel.id/press-release-infografis-hasil-survey-mastel-tentang-wabah-hoax-nasional/> diakses pada 18 April 2017 Pukul 15.30). Maraknya peredaran berita hoax tentunya berpotensi menimbulkan perpecahan,

instabilitas politik, dan gangguan keamanan. Hal ini dikarenakan berita hoax kerap dianggap sebagai produk yang paling mudah untuk disebar di era keterbukaan informasi seperti sekarang ini. Adapun media yang menjadi penyebar hoax masih didominasi oleh sosial media sebesar 92.40 persen, 34.9 persen dari media daring, dan 8,7 persen dari media televisi (<http://tekno.liputan6.com/read/2854713/survei-media-sosial-jadi-sumber-utama-penyebaran-hoax> diakses pada 18 April 2018 Pukul 15.35).

Mudahnya akses ke internet dan media sosial serta cepatnya aliran informasi dalam medium tersebut membuat berita hoax sangat mudah menyebar. Kementerian Komunikasi dan Informatika mengungkapkan di tahun 2016 saja, tercatat ada delapan ratus ribu situs yang terindikasi sebagai penyebar berita palsu dan ujaran kebencian. Jumlah ini belum termasuk jumlah pemilik akun media sosial yang juga menyebarkan hoax (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161229170130-185-182956/ada-800-ribu-situs-penyebar-hoax-di-indonesia> diakses pada 18 April 2018 Pukul 15.37).

Penyebaran berita hoax sebenarnya telah lama terjadi. Namun, di Indonesia dalam dua tahun terakhir menunjukkan tren peningkatan. Di tahun 2016 saja, sedikitnya terdapat delapan berita hoax yang mampu menjadi perbincangan secara nasional. Berita hoax yang cukup viral salah satunya adalah Gerakan Rush Money. Gerakan ini mulai diperbincangkan masyarakat pasca demo besar 4 November 2016, yang menuntut Gubernur DKI Jakarta, Basuki Tjahaja Purnama diadili oleh aparat penegak hukum. Isu ini mengajak masyarakat untuk menarik semua uangnya di bank

BUMN maupun Swasta. Viralnya isu ini sampai membuat Menteri Keuangan Sri Mulyani langsung memberikan imbauan agar masyarakat tidak mudah terhasut (<https://kumparan.com/@kumparantech/konten-hoax-yang-meresahkan-selama-2016> diakses pada 18 April 2018 Pukul 15.40).

Isu selanjutnya adalah 10 Juta Tenaga Kerja China Masuk Indonesia. Isu ini mengungkapkan bahwa Indonesia telah kedatangan 10 juta tenaga kerja asal China dan siap untuk merebut lapangan kerja di Indonesia. Viralnya kabar ini membuat Kementerian Sekretariat Negara sampai perlu memberikan klarifikasi di akun media sosialnya tentang tidak benarnya berita tersebut (<https://news.detik.com/berita/d-3376443/pemerintah-tepis-isu-10-juta-tenaga-kerja-china-masuk-indonesia> diakses pada 18 April 2018 Pukul 15.41).

Isu yang juga menjadi perbincangan adalah tidak sehatnya keadaan utang pemerintah Republik Indonesia. Banyak hoax yang beredar menyebut bahwa rasio utang telah melebihi ambang batas aman dan menuduh pemerintah telah gagal mengelola utang secara cermat. Padahal, sudah berulang kali Menteri Keuangan memberikann penjelasan bahwa utang yang dikelola pemerintah masih berada dalam batas sangat aman. Nominal utang memang membesar, namun rasio dan nilai riil nya semakin mengecil, jauh dari yang dituduhkan oleh berita-berita bohong yang tersebar. (<https://ekonomi.kompas.com/read/2017/09/04/162642626/sri-mulyani-tangkis-serangan-soal-utang-negara> diakses pada 18 April 2018 Pukul 15.42).

Isu yang menyangkut masalah pangan juga pernah menjadi perbincangan hangat. Isu telur palsu yang disebar oleh seseorang bernama Syahroni menjadi viral dan sempat menimbulkan

keresahan dalam masyarakat. Syahroni menyebarkan hoax melalui video berdasarkan info yang didapat dari pesan di grup Whatsapp. Tak lama, polisi kemudian mengamankan Syahroni dan Ia mengaku menyesal telah menyebarkan berita hoax. Namun, video Syahroni terus menjadi viral dan tetap memberikan dampak negatif pada masyarakat. (<https://www.liputan6.com/news/read/3410276/polri-syahroni-termakan-isu-hoax-telur-palsu> diakses pada 17 April 2018 Pukul 20.30).

Isu yang menjadi perbincangan masyarakat dan ternyata merupakan isu hoax lainnya adalah gambar palu dan arit di desain uang kertas baru. Berita yang timbul akibat ucapan Habib Rizieq Shihab ini kemudian dikaitkan dengan bangkitnya Partai Komunias Indonesia (PKI) yang dilarang keberadaannya. Isu ini menjadi viral, dan membuat Bank Indonesia sampai harus turun tangan memberikan klarifikasi bahwa hal tersebut tidak benar. Gambar tersebut merupakan fitur pengaman uang dan tidak terkait dengan organisasi manapun (<https://finance.detik.com/moneter/d-3392687/ini-simbol-di-rupiah-yang-dituding-mirip-palu-arit> diakses pada 18 April 2018 Pukul 15.43).

Kabar terkait dengan demo 411 yang didukung oleh negara Turki juga sempat beredar. Kabar tersebut memberitakan bahwa Staff Duta Besar Turki turut ikut dalam aksi Bela Islam tersebut. Berita ini menjadi ramai dan menuai pro dan kontra di masyarakat. Kemudian, diketahui bahwa berita ini merupakan berita hoax karena Kedutaan Besar Turki menegaskan mereka tidak terlibat dalam aksi demonstrasi tersebut (<https://news.detik.com/berita/d-3337161/viral-di-medsos-kedubes-turki-bantah-dukung-demo-4-november> diakses pada 18 April 2018 Pukul 15.45).

Isu hoax juga menerpa nama Cut Meutia, pahlawan kemerdekaan dari Aceh. Sosoknya yang digunakan dalam lembar uang kertas edisi terbaru menjadi perbincangan karena tidak memakai jilbab. Hal ini dikatakan bertolak belakang dengan sosoknya yang muslimah. Namun, berita hoax yang menyebar justru mengaitkan kemiripan Cut Meutia dengan pemilik Sari Roti, Wendy Yap yang juga sedang menjadi sorotan publik di aksi bela Islam 411 (<https://kumparan.com/@kumparantech/konten-hoax-yang-meresahkan-selama-2016> diakses pada 18 April 2018 Pukul 15.50).

Berita hoax yang menyebar juga pernah berkaitan dengan proyek infrastruktur. Beredar foto Jembatan Cisomang yang bengkok tiangnya, dan jembatan yang melengkung. Foto ini viral di kalangan masyarakat dan menggiring opini tentang buruknya kualitas infrastruktur di masa pemerintahan Presiden Jokowi. Foto tersebut kemudian diklarifikasi oleh pihak Jasa Marga sebagai hoax. Jembatan tersebut memang terjadi pergeseran sebesar 53cm, namun tidak sampai membuat jembatan menjadi melengkung seperti tampak di foto. Dalam keterangan resminya, Jasa Marga menulis bahwa foto tersebut merupakan hasil suntingan oknum tidak bertanggung jawab yang hendak menyebarkan isu menyesatkan.

(<https://properti.kompas.com/read/2016/12/23/190000821/jasa.marga.foto.jembatan.cisomang.bengkok.di.medsos.hoax>. Diakses pada 17 April 2018 Pukul 20.31).

Maraknya hoax yang tersebar di internet, seharusnya membuat masyarakat mencari sumber-sumber lain guna mengonfirmasi kebenaran suatu berita. Televisi berita yang eksis tentunya bisa menjadi pilihan lain untuk memenuhi kebutuhan akan informasi

yang berkualitas dan benar. Namun, data yang dilansir oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) tentang Indeks Kualitas Program Siaran Televisi (2016) menunjukkan bahwa berita di televisi masih di bawah standar indeks kualitas program siaran minimal yang telah ditetapkan oleh KPI. Dalam survei yang dilakukan selama 5 periode di tahun 2016, kualitas berita televisi hanya mendapatkan nilai tertinggi 3.67, dari standar minimal 4 untuk program berkualitas baik yang ditetapkan KPI.

Indeks kualitas program siaran untuk kategori berita juga terus mengalami tren penurunan sejak mencapai nilai tertingginya. Periode survei pertama yang berlangsung pada bulan Maret – April 2016 menghasilkan skor 3.49. Selanjutnya pada periode kedua di bulan Mei-Juni mendapatkan skor 3.67 yang menjadi nilai tertinggi yang pernah didapatkan. Pada periode ke tiga di bulan Juli-Agustus, kualitas berita di televisi mendapatkan indeks 3.57, turun 0.10 poin dari periode sebelumnya. Pada periode ke empat di bulan September-Oktober indeks kualitas berita kembali turun 0.2 poin di 3.55. Di periode ke lima pada bulan November-Desember, indeks kualitas berita televisi mencapai titik terendahnya di 3.44, atau turun 0.11 poin.

Periode ke lima, di mana indeks kualitas berita mendapatkan nilai terendahnya, malah terjadi di waktu bersamaan dengan merebaknya berita hoax yang menyebar di internet dan media sosial, serta beragam aksi unjuk rasa. Dalam Laporan Hasil Survei Indeks Kualitas Siaran Televisi periode ke lima, terlihat penurunan tajam pada angka indeks kualitas siaran berita disumbangkan oleh indikator Meningkatkan Daya Kritis, Tidak Membuat Opini yang Menghakimi, dan Akurasi serta Faktualitas. Indikator

Akurasi Berita juga mendapatkan nilai paling rendah dalam lima periode, bersamaan dengan Keberimbangan Berita, Tidak Membuat Opini yang Menghakimi, dan Faktualitas.

Rendahnya nilai kualitas berita televisi juga didukung fakta bahwa televisi berita belum dipilih masyarakat untuk memperoleh sumber informasi. Dalam rating yang dikeluarkan lembaga Nielsen yang dirilis oleh akun Instagram resmi ANTV pada bulan Maret 2018, Metro TV, TV One, INews, dan Kompas TV, menempati posisi peringkat bawah dari jumlah rating dan share. Dari 14 stasiun televisi yang ditampilkan, TV One menempati peringkat 10 dengan share (3.1), INews peringkat 12 dengan share (1.1), Kompas TV menempati peringkat 13 dengan share (1.0), dan Metro TV menempati peringkat 14 dengan share (0.9). Angka ini berbanding jauh dengan angka share televisi di peringkat tiga besar teratas yaitu ANTV dengan share (17.1), SCTV dengan share (15.6), dan RCTI dengan share (12.7). (https://www.instagram.com/p/Bgxtx0YD819/?taken-by=antv_official diakses pada 17 April 2018 Pukul 15.30).

Hal ini tentu menjadi sebuah fenomena yang cukup ironis. Terlebih melihat fakta bahwa tiga dari empat belas televisi dengan penonton paling banyak di Indonesia adalah televisi yang menyiarkan acara hiburan. ANTV, RCTI, dan SCTV menjadi televisi yang memiliki jumlah share setengah dari total share tayangan televisi di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa televisi berita belum menjadi televisi pilihan untuk ditonton ketika menonton televisi.

Rumusan Masalah

- Adakah pengaruh antara terpaan berita hoax dan persepsi masyarakat tentang

kualitas pemberitaan televisi berita terhadap intensitas menonton televisi berita

Kerangka Teori

Teori Uses and Gratification

Pendekatan ini mencoba melihat bagaimana latar belakang sosial dan psikologi seseorang mempengaruhi cara seorang konsumen menghadapi media. Audiens dianggap sebagai audiens yang aktif dan diarahkan oleh tujuan. Audiens sangat bertanggung jawab dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Dalam pandangan ini, media dianggap sebagai satu-satunya faktor yang mendukung bagaimana kebutuhan terpenuhi.

Pendekatan uses and gratification berfokus pada konsumen media ketimbang pesan media sebagai titik awalnya, dan menelusuri pelaku komunikasinya dalam artian pengalaman langsungnya dengan media. Pendekatan ini membayangkan audiens sebagai pengguna media yang diskriminatif. Audiens secara aktif memilih dari berbagai pilihan media yang tersedia; mereka memilih apa yang ingin mereka tonton, lihat, dan dengar. Media, hanya memiliki efek pada audiens tertentu dikarenakan individu tersebut memilih untuk mengonsumsi media tersebut (Littlejohn, 2017: 175). Jadi, audiens mungkin saja mengganti pilihan medianya jika suatu media tidak memenuhi kebutuhan individu tersebut.

Model pendekatan uses and gratification dapat digunakan untuk meneliti asal mula kebutuhan manusia secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan pola tertentu pada bagaimana mengonsumsi media massa atau sumber-sumber lain dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan (Elvinaro, 2004:72).

Dalam penelitian ini, pendekatan uses and gratification dirasa dapat menjawab fenomena yang terjadi. Tahapan awal yang fokus pada latar belakang audiens pada pendekatan uses and gratification dapat dilihat sebagai fenomena terpaparnya masyarakat oleh berita hoax. Latar belakang pendidikan, sosial, lingkungan, dan kebudayaan, mempengaruhi intensitas terpaan tersebut. Kemudian, berdasarkan intensitas terpaan yang berbeda-beda, masyarakat akan memiliki persepsi tentang sumber-sumber beritanya, yang pada akhirnya akan berujung pada keputusan untuk mengonsumsi suatu jenis media. Keputusan untuk mengonsumsi suatu media tersebut dalam hal ini dilihat dengan cara seberapa sering televisi dijadikan pilihan sebagai sumber pemenuhan kebutuhan akan berita.

Definisi Konseptual

Terpaan Berita Hoax

Terpaan berita hoax adalah kegiatan seseorang mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan tentang berita hoax ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap berita tersebut yang dapat terjadi pada tingkat individu maupun kelompok.

Persepsi Tentang Kualitas Pemberitaan Televisi Berita

Persepsi masyarakat tentang kualitas pemberitaan televisi berita dimaksudkan sebagai pandangan penonton terhadap kualitas pemberitaan televisi berita

Intensitas Menonton Televisi Berita Adapun intensitas menonton Televisi Berita

Dimaksudkan mengenai frekuensi menonton program berita pada televisi berita dan

seberapa lama waktu yang dipakai oleh penonton untuk menonton program acara tersebut dalam kurun waktu seminggu.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian dengan judul “Pengaruh Terpaan Berita Hoax dan Persepsi Masyarakat Tentang Kualitas Pemberitaan Televisi Berita Terhadap Intensitas Menonton Televisi Berita” ini adalah penelitian jenis ekplanatori yang akan menguji keterkaitan antara masing-masing variabel. Variabel-variabel yang akan diukur dalam penelitian ini antara lain terpaan berita hoax (X1) dan persepsi masyarakat tentang kualitas pemberitaan televisi berita (X2) sebagai variabel independen. Sedangkan intensitas menonton televisi berita (Y) sebagai variabel dependen.

Populasi dan Sampel

Populasi diartikan sebagai sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi objek penelitian secara keseluruhan. Populasi dalam penelitian ini adalah sejumlah laki-laki dan perempuan berusia 17-60 tahun yang bertempat tinggal di Republik Indonesia, pernah menonton televisi berita dalam enam bulan terakhir, dan pernah mendapat terpaan berita hoax dalam kurun waktu enam bulan terakhir yang jumlahnya tidak diketahui. Alasan pemilihan populasi dalam penelitian ini adalah penduduk usia 17-60 tahun yang masuk dalam kategori sebagai penduduk usia dewasa karena dianggap telah mampu berpikir secara rasional dalam melakukan konsumsi informasi, dan sering terlibat dalam diskusi atau paparan yang berhubungan dengan informasi yang sedang hangat diperbincangkan di masyarakat. Sehingga lebih mungkin mendapat efek dari

berita hoax, dan melakukan konsumsi televisi berita.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti. Adapun dalam penelitian ini, sampel ditentukan menggunakan non probability sampling (sampel non random) berupa purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama kepada semua populasi untuk dipilih menjadi sampel, melainkan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih satuan sampling atas dasar pertimbangan tertentu, dimana dalam penelitian ini didasarkan pada pernah tidaknya menonton televisi berita dan pernah tidaknya terpapar berita hoax. Sampel yang akan diambil adalah sebanyak 50 orang karena Roscoe dalam (Sugiyono, 2009:90) mengatakan, bila dalam penelitian analisis dengan multivariate, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel. Variabel dalam penelitian ini berjumlah tiga variabel, sehingga penentuan sampel minimal menjadi $10 \times 3 = 30$. Sampel dengan batas 30 responden sudah dianggap memiliki stabilitas yang baik, artinya hasil penelitian dengan jumlah sampel tersebut tidak akan berbeda jauh dengan hasil penelitian serupa dengan jumlah sampel jauh lebih besar.

II. Hasil Penelitian

Terpaan Berita Hoax

Dalam penelitian ini, responden diminta untuk mengisi kuesioner penelitian untuk mengukur tingkat terpaan berita hoax-nya dengan cara mengisi kolom-kolom indikator yang tersedia dengan maksimal lima topik berita hoax. Dari penelitian tersebut, dapat terlihat bahwa tingkat keterisian kolom relatif rendah. Dari maksimal 5 topik hoax yang dapat diisi, mayoritas responden hanya mampu mengisi 1-2 topik hoax yang

dijabarkan dalam enam indikator pengukur tingkat terpaan hoax.

Dari penelitian yang dilakukan, penulis mendapatkan kesimpulan bahwa faktor yang menyebabkan responden tidak mengisi penuh kolom topik berita hoax adalah keraguan responden tentang hoax atau tidaknya berita yang mereka ketahui, atau tidak ingatnya responden pada isu hoax yang pernah menerpa mereka.

Meskipun tingkat keterisian kolom rendah, namun data yang didapatkan menunjukkan mayoritas responden terkena terpaan hoax yang tinggi, dilihat dari kemampuannya mengisi penuh minimal satu topik berita hoax. Artinya, paling tidak responden mengetahui secara mendalam satu topik berita hoax, namun tidak banyak topik hoax yang mereka ketahui. Sementara itu, terdapat jumlah yang relatif sedikit dari responden yang terpapar sedang (mengisi minimal 4 kolom dari 6 kolom indikator pengukur terpaan hoax) dan sangat sedikit responden yang terpapar berita hoax relatif rendah (mengisi kurang dari 4 kolom dari 6 kolom indikator pengukur terpaan hoax).

Adapun berdasarkan topik-topik berita hoax yang diisi responden, mayoritas topik berita hoax yang diketahui oleh responden adalah topik yang berkaitan dengan politik seperti isu hoax Jokowi antek PKI, Prabowo memenangkan pemilihan presiden 2014, masuknya 1 juta tenaga kerja asing dari Cina, dan uang kertas berbentuk palu dan arit. Kemudian presentase terbanyak kedua adalah topik yang berhubungan dengan bencana / teror seperti foto letusan gunung merapi yang hoax, isu teror bom di beberapa titik sewaktu kejadian bom Surabaya, dan ancaman gempa dan badai.

Topik kesehatan juga menjadi isu yang diketahui oleh responden. Topik seperti beras palsu, sayur kangkung mengandung lintah, serta air minum mengandung mikroplastik adalah beberapa berita hoax yang termasuk dalam topik kesehatan. Selain

itu, isu kematian publik figur seperti mantan presiden B.J. Habibie dan Arnold Schwarzenegger, serta tentang Pokemon Go aplikasi Yahudi, menjadi isu yang termasuk dalam topik Publik Figur dan Lainnya.

Dari data isian responden, kolom media yang menyebarkan berita hoax didominasi oleh media sosial Facebook dan grup Whatsapp. Selain itu, media online, Line Today, Twitter, dan informasi dari mulut ke mulut juga dianggap menjadi media penyebaran hoax.

Sementara itu dari data isian responden, penyebar hoax diidentifikasi dari lawan politik seorang tokoh, ormas tertentu seperti FPI dan HTI, serta masyarakat umum yang meneruskan berita hoax. Periode hoax yang disebutkan juga kebanyakan berasal dari kurun waktu 2017 hingga 2018.

Persepsi Kualitas Pemberitaan Televisi Berita

Persepsi responden pada kualitas pemberitaan televisi berita terlihat sudah relatif baik. Dari 16 indikator kualitas pemberitaan televisi berita, 12 indikator dianggap telah terpenuhi kualitasnya dengan jawaban "YA" lebih dari 50 persen. Jika dilihat dari pemenuhan unsur 5W + 1H, maka menurut responden, kualitas pemberitaan televisi berita sudah sangat baik, dengan presentase di atas 64 persen. Ini artinya dari segi sistematika penulisan berita dan teknis penulisan berita di televisi berita sudah memiliki kualitas yang cukup baik.

Meskipun begitu, masih terdapat persepsi buruk responden pada kualitas pemberitaan televisi berita yang berkaitan dengan unsur keberimbangan, akurasi, dan peningkatan daya kritis pemirsanya, serta unsur telah mewakili kepentingan publik. Hal ini tentu sejalan dengan keadaan televisi berita di Indonesia saat ini, di mana banyak televisi berita dimiliki oleh mereka yang terlibat dalam dunia politik. Keadaan ini

tentu bisa mempengaruhi persepsi responden menyangkut keberpihakan televisi berita pada kubu tertentu, meskipun televisi berita telah berusaha memberitakannya dengan cukup berimbang. Selain itu, tuntutan untuk bisa menyiarkan berita sesegera mungkin baik untuk program berita reguler dan breaking news, membuat akurasi televisi berita dianggap masih rendah oleh responden.

Intensitas Menonton Televisi Berita

Intensitas menonton televisi berita responden penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden masih sering menonton televisi lebih dari 4 hari dalam satu minggu. Televisi yang menjadi pilihan mayoritas responden (Lihat diagram 2.10) adalah Kompas TV, dan Metro TV. TV One menjadi televisi berita yang paling sedikit dipilih oleh responden untuk ditonton. Hasil ini cukup mengejutkan karena berbeda dengan data rating yang dilansir Nielsen, di mana TV One menjadi televisi berita dengan rating dan share tertinggi.

Sementara itu, durasi menonton televisi berita masih relatif rendah. Mayoritas responden menonton televisi berita hanya 1-2 jam dalam satu hari. Durasi maksimal responden menonton televisi berita hanya 4 jam dalam satu hari. Hal ini tentu dipengaruhi oleh latar belakang usia dan pekerjaan responden (Lihat diagram 2.4) yang kebanyakan berada di usia produktif untuk bersekolah dan berkerja, sehingga waktu luang untuk menonton televisi sangatlah terbatas.

III. Uji Hipotesis

Uji Kecocokan Model

Hasil uji kecocokan model yang ditunjukkan dalam tabel anova bahwa sig. = 0,478 lebih besar dari taraf signifikansi (α) = 0,05. Hal ini

menunjukkan bahwa variabel terpaan berita hoax (X1) dan persepsi kualitas pemberitaan televisi berita (X2) tidak mempengaruhi intensitas menonton televisi berita secara signifikan.

Koefisien Regresi

Sebuah pengujian hipotesis dikatakan signifikan apabila hasil uji signifikansi dalam tabel $<0,05$. Berdasarkan tabel uji di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel terpaan berita hoax (X1) 0.531 dan nilai signifikansi variabel persepsi kualitas pemberitaan TV berita (X2) 0.300. Variabel terpaan berita hoax dan persepsi kualitas pemberitaan TV berita tidak berpengaruh terhadap intensitas menonton televisi berita

Pembahasan

Hasil uji hipotesis menunjukkan tidak terdapatnya pengaruh antara terpaan berita hoax dan persepsi terhadap kualitas pemberitaan televisi berita terhadap intensitas menonton televisi berita. Hal ini tentunya bisa disebabkan oleh berbagai faktor, dalam pembahasan ini akan dijelaskan dari beberapa sudut pandang sebagai berikut.

Dalam penelitian ini, mayoritas responden berada pada usia yang dikategorikan sebagai kaum millennial (Lihat BAB 2 diagram 2.2). Usia kaum millennial adalah mereka yang menurut Twenge dalam (Bobby 2017: 22) lahir setelah tahun 1980 dan sebelum tahun 1999. Artinya, generasi ini sedang memasuki rentang usia 20-38 tahun pada masa penelitian ini dilangsungkan.

Sangat besarnya jumlah responden yang masuk dalam kategori kaum millennial memberikan implikasi yang besar pada penelitian ini. Karena data menunjukkan bahwa rentang usia ini adalah generasi yang telah akrab dengan media baru dan mulai meninggalkan media konvensional seperti

Televisi, Koran, dan Radio sebagai sumber pemenuhan kebutuhan informasi (Bobby 2017:83).

Faktor latar belakang pekerjaan responden juga dianggap menyumbang andil dalam hasil penelitian ini. Latar belakang pekerjaan responden kebanyakan berkerja sebagai pegawai pemerintahan maupun swasta yang berkantor lebih dari delapan jam sehari dan antara lima sampai enam hari seminggu (Lihat BAB 2 diagram 2.4). Hal ini membuat terbatasnya pilihan media pemenuhan kebutuhan responden. Pekerja swasta dan PNS lebih mungkin untuk mengakses media daring melalui telepon pintar ketika sedang berkerja dibandingkan menonton televisi. Hal ini sesuai dengan riset yang menunjukkan bahwa 70,3 persen PNS dan 60,6 persen karyawan swasta adalah kategori pengguna internet terbesar di Indonesia (Kominfo, 2017: 27).

Faktor pemenuhan kebutuhan akan hiburan yang lebih menjadi prioritas responden juga dianggap menjadi andil yang mempengaruhi hasil penelitian ini. Hadirnya layanan hiburan berbasis permintaan seperti Netflix, Hooq, Viu, dan Iflix di Indonesia sedikit banyak mempengaruhi intensitas masyarakat dalam mengakses informasi di televisi. Prioritas untuk memenuhi kebutuhan akan informasi dapat dikesampingkan dengan prioritas untuk memenuhi kebutuhan akan hiburan terlebih dengan hadirnya layanan on demand (Ofcom, 2017: 38).

Terakhir, faktor prioritas untuk aktif dalam media sosial dan mendapatkan kedekatan virtual dengan komunitasnya juga dianggap berperan dalam mempengaruhi hasil penelitian ini. Hasil penelitian ini mengungkap bahwa sumber hoax mayoritas didapatkan dari media sosial Facebook dan aplikasi pesan Whatsapp. Hasil ini didukung oleh data yang menunjukkan bahwa 73.30 persen orang akan membuka situs jejaring sosial ketika mengakses internet, dan 53,7 persen di antaranya menggunakannya untuk

saing berkirim pesan (Kominfo, 2017:28). Tujuan untuk bisa mendapatkan kesenangan ketika mengakses media sosial membuat sebagian orang merasa tidak perlu untuk memenuhi kebutuhannya akan informasi dari media lain.

IV. Penutup

Kesimpulan

1. Tidak terdapat pengaruh antara terpaan berita hoax (X1) dan persepsi terhadap kualitas pemberitaan televisi berita (X2) terhadap intensitas menonton televisi berita (Y). Hal ini ditunjukkan oleh uji regresi linier berganda yang dilakukan terhadap variabel terpaan berita hoax (X1), persepsi terhadap kualitas pemberitaan televisi berita (X2) dan intensitas menonton televisi berita (Y), dan didapatkan hasil nilai koefisien 0,478 lebih besar dari taraf signifikansi (α)=0,05.

2. Terdapat faktor-faktor lain seperti faktor usia, pekerjaan, prioritas kebutuhan, dan akses terhadap media yang dianggap menjadi sebab tidak terbuktinya hipotesis dalam penelitian ini

Saran

1. Pada pengukuran terpaan berita hoax, banyak responden kesulitan untuk mengingat berita hoax yang pernah mereka ketahui. Artinya berita hoax sebetulnya adalah berita yang mudah dilupakan. Saran yang diberikan yaitu agar pemegang kebijakan seperti KPI dan Pemilik Media serta peneliti selanjutnya tidak hanya fokus pada pemberantasan hoax, namun pada peningkatan literasi media untuk bisa membedakan berita yang hoax dan tidak.

2. Pada penelitian ini responden penelitian cenderung terpusat pada kategori umur tertentu yang cukup mempengaruhi hasil penelitian. Saran yang diberikan yaitu peneliti selanjutnya dapat mencari responden dengan latar belakang yang lebih beragam untuk bisa memberikan wawasan baru menyangkut hasil pada ranah penelitian bertema serupa.

3. Pada penelitian ini ditemukan fakta bahwa terdapat segmentasi masyarakat yang belum terpenuhi kebutuhan akan informasinya akibat terbatasnya jangkauan terhadap bentuk informasi yang disampaikan oleh media. Saran yang diberikan adalah industri media dapat lebih kreatif menciptakan bentuk-bentuk baru dalam menyampaikan informasi pada masyarakat. Bisa dengan melakukan riset dan investasi yang mendalam dalam bidang media baru, maupun inovasi lainnya.

Daftar Pustaka

Buku:

Arabesque. 2009. *9/11 Disinformation and Misinformation: Definitions and Examples*. New York : Scholars for 9/11 Truth and Justice

Ardianto, Elvinaro, DKK. 2009. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Edisi Revisi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Bobby, Duffy. 2017. *Millennial Myths and Realities*. London: Ipsos MORI.

Bono, Edward de. 2008. *How to Have a Beautiful Mind*. Bandung : Kaifa

Conner, C.V. 2011. *Extortionware: The Official Guide to Finding & Removing*. New York : Conner

- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Elvinaro, Ardianto. 2014. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama
- Fatin, Idhoofiyatul. 2015. *Big Book Bahasa Indonesia & Bahasa Inggris SMP*. Jakarta: CMedia
- Fetzer, Jim. 2004. *Disinformation: The Use of False Information*. Duluth : Department of Philsophy, University of Minnesota
- Fortner, Robert S. dan P. Mark Fackler. 2014. *The Handbook of Media and Mass Communication Theory*. Sussex: Jhon Wiley & Sons
- Hardjana, Agus M. 2007. *Komunikasi Personal dan Interpersonal*. Yogyakarta : Kanisius
- Lindsay, William M. 2007. *Managing for Quality and Performance Excellence*. Boston: Cengage Learning
- Littlejhon, Stephen dan Karen A. Foss. 2017. *Theories of Human Communication*. Long Grove: Waveland Press
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Poerwadarminta, W.J.S. 2003. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Rahman, Anita. 2016. *Teknik dan Etik Profesi TV Presenter*. Jakarta : Penerbit Obor
- Rini, Prima. 2014. *Pengaruh Isi Berita, Kualitas Penyiaran, dan Kemasan Terhadap Kepuasan Pemirsa Metro TV dan TV One*. Jakarta : Universitas Esa Unggul
- Rojecki, Andrew dan Sharon Meraz. 2014. *Rumors and Factitious Informational Blends: The Role of the Web Inspeculative Politics*. Chicago : SAGE Publishing
- Romli, Khomsahrial. 2017. *Komunikasi Massa*. Jakarta: Grasindo
- Spier, Robert II. 1987. *We Are What We Watch: We Watch What We Are*. Media and Values Journal. Vol. 40-41. Malibu : Center For Media Literacy
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunarto, DKK. 2011. *Survai Minat Publik Terhadap Isi Siaran*. Jakarta : Komisi Penyiaran Indonesia
- Sunaryo. 2002. *Psikologi Untuk Keperawatan*. Jakarta: EGC
- Walsh, Lynda. 2006. *Sins Against Science: The Scientific Media Hoaxes of Poe, Twain, and Others*. New York: State University of New York Press
- Sumber Lain:**
- Aditya Panji. (2017, 9 Januari). *Konten Hoax yang Meresahkan Selama 2016*. Diperoleh 18 April 2018, dari <https://kumparan.com/@kumparantech/konten-hoax-yang-meresahkan-selama-2016>

- Andina Librianty. (2017, 13 Februari). *Survei: Media Sosial Jadi Sumber Utama Penyebaran Hoax*. Diperoleh 8 Juni 2017, dari <http://tekno.liputan6.com/read/2854713/survei-media-sosial-jadi-sumber-utama-penyebaran-hoax>
- ANTV. (2018, 26 Maret). Diperoleh 17 April 2018, dari https://www.instagram.com/p/Bgxtx0YD819/?taken-by=antv_official
- Aulia Bintang Pratama. (2016, 29 Desember). *Ada 800 Ribu Situs Penyebar Berita Hoax di Indonesia*. Diperoleh 18 April 2018 dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161229170130-185-182956/ada-800-ribu-situs-penyebar-hoax-di-indonesia>
- Cambridge Dictionary. *Hoax*. Diperoleh 8 Juni 2017, dari <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hoax#translations>
- Haris Fadhil. (2016, 20 Desember). *Pemerintah Tepis Isu 10 Juta Tenaga Kerja China Masuk Indonesia*. Diperoleh 18 April 2018, dari <https://news.detik.com/berita/d-3376443/pemerintah-tepis-isu-10-juta-tenaga-kerja-china-masuk-indonesia>
- Ikhwanul Khabibi. (2016, 4 November). *Viral di Medsos, Kedubes Turki Bantah Dukung Demo 4 November*. Diperoleh 18 April 2018, dari <https://news.detik.com/berita/d-3337161/viral-di-medsos-kedubes-turki-bantah-dukung-demo-4-november>
- Informitv. (2013, 7 Juli). *Why People Watch Television*. Diperoleh 8 Juni 2017, dari <http://informitv.com/2013/07/07/why-people-watch-television/>
- Kominfo. (2017, 2 Oktober). *Buku Infografis Indikator TIK 2016 Rumah Tanggadan Individu*.
- KPI. (2017, April). *Hasil Survei Indeks Kualitas Program Siaran Televisi*.
- Maikel Jefriando. (2017, 10 Januari). *Ini Simbol Rupiah yang Dituding Mirip Palu Arit*. Diperoleh 18 April 2018, dari <https://finance.detik.com/moneter/d-3392687/ini-simbol-di-rupiah-yang-dituding-mirip-palu-arit>
- Maulana Kautsar. (2016, 6 Desember). *Ini Nilai Rapor Program Televisi Berita di Indonesia*. Diperoleh 8 Juni 2017, dari https://www.dream.co.id/news/independensi-program-televisi-berita-dipertanyakan-161205w.html?utm_source=Ini+Nilai+Rapor+Program+Televisi+Berita+di+Indonesia.
- Natisha Andarnigtyas. (2017, 6 Januari). *Apa Itu Hoax?*. Diperoleh 8 Juni 2017, dari <http://www.antaraneews.com/berita/605171/apa-itu-hoax>
- Nur Habibie. (2018, 27 Maret). *Polri: Syahroni Termakan Isu Hoax Telur Palsu*. Diperoleh 17 April 2018, dari <https://www.liputan6.com/news/read/3410276/polri-syahroni-termakan-isu-hoax-telur-palsu>
- Ofcom. (2017, 3 Agustus). *Communication Market Report United Kingdom*
- Remotivi. (2016, 21 Desember). *Kaleidoskop Televisi 2016*. Diperoleh 8 Juni 2017, dari <http://www.remotivi.or.id/infografis/84/Kaleidoskop-Televisi-2016>

Ridwan Aji Pitoko. (2016, 23 Desember). *Jasa Marga: Foto Jembatan Cisomang Bngkok di Medsos "Hoax"*. Diperoleh 17 April 2018, dari <https://properti.kompas.com/read/2016/12/23/190000821/jasa.marga.foto.jembatan.cisomang.bngkok.di.medsos.hoax>

Teguh Prasetya. (2017, 13 Februari). *Press Release: Infografis Hasil Survey MASTEL Tentang Wabah HOAX*

Nasional. Diperoleh 8 juni 2017, dari <http://mastel.id/press-release-infografis-hasil-survey-mastel-tentang-wabah-hoax-nasional/>

Yoga Sukmana. (2017, 4 September). *Sri Mulyani Tangkis "Serangan" soal Utang Negara*. Diperoleh 18 April 2018, dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/09/04/162642626/sri-mulyani-tangkis-serangan-soal-utang-negara>