

BAB III

Pengaruh Kebutuhan Akan Informasi Tentang Figur Publik dan Intensitas Mengakses Berita *Clickbait* di Situs Berita Media Daring Terhadap Tingkat Kepuasan Pembaca yang Mengaksesnya

Bab ini memuat hasil uji hipotesis dan analisis mengenai pengaruh kebutuhan akan informasi tentang figur publik, intensitas mengakses berita *clickbait* di situs berita media daring dan tingkat kepuasan pembaca yang mengaksesnya. Alat uji yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini melalui aplikasi SPSS dengan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kebutuhan akan informasi tentang figur publik dan intensitas mengakses berita *clickbait* di situs berita media daring terhadap tingkat kepuasan pembaca yang mengaksesnya. Sebelumnya, perlu dilakukan analisis data berupa uji prasyarat, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Sedangkan pengujian hipotesis meliputi uji hipotesis pertama dan hipotesis kedua dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda.

3.1. Uji Asumsi Klasik

Bab ini memuat hasil uji hipotesis dan analisis mengenai pengaruh kebutuhan akan informasi tentang figur publik, intensitas mengakses berita *clickbait* di situs berita

media daring dan tingkat kepuasan pembaca yang mengaksesnya. Alat uji yang digunakan untuk menguji hipotesis.

Analisis regresi linier berganda dipakai untuk menganalisis hubungan linier antara satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen (Sujarweni, 2014:149). Salah satu syarat uji hipotesis regresi linier berganda agar bisa dilakukan terlebih dahulu harus terpenuhi uji prasyarat dan uji asumsi klasik. Berikut ini kesimpulan hasil uji prasyarat dan uji asumsi klasik yang telah dilakukan. (Hasil uji asumsi klasik terlampir di lampiran)

Tabel 3.1

Kesimpulan Hasil Uji Prasyarat & Uji Asumsi Klasik

No.	Nama Uji	Kesimpulan
1.	Uji Normalitas	Terpenuhi
2.	Uji Linearitas	Terpenuhi
3.	Uji Autokorelasi	Terpenuhi
4.	Uji Multikolinearitas	Terpenuhi
5.	Uji Heteroskedastisitas	Terpenuhi

Dari tabel 3.1 di atas, didapatkan hasil semua uji terpenuhi. Secara teori, jika uji asumsi klasik terpenuhi semua maka dapat dilakukan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda.

3.2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui kekuatan pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis. Regresi linier berganda memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen (Sujarweni, 2014:149). Hasil yang diharapkan dari uji regresi liner berganda adalah untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh kebutuhan akan informasi tentang figur publik dan intensitas mengakses berita *clickbait* di situs berita media daring terhadap tingkat kepuasan pembacanya.

3.2.1. Uji Kecocokan Model (Uji F)

Uji kecocokan model atau uji F digunakan dalam pengujian hipotesis secara bersama-sama. Uji F dilakukan untuk menguji hubungan signifikansi antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan (Sujarweni, 2014:154).

- H_0 = Model tidak cocok (secara bersama-sama variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat)
- H_1 = Model cocok (secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat)

Dasar pengambilan keputusan pada uji F adalah dengan melihat nilai signifikansinya :

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka artinya H_0 diterima
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka artinya H_0 ditolak

Tabel 3.2

Hasil Uji Kecocokan Model (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.876	2	16.938	1.174	.313 ^a
	Residual	1399.284	97	14.426		
	Total	1433.160	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 3.2 di atas, diperoleh hasil pengujian nilai signifikansi sebesar 0,313 lebih besar dari 0,05 sehingga H_0 diterima. Artinya variabel kebutuhan akan informasi tentang figur publik (X1) dan intensitas mengakses berita *clickbait* di

situs berita media daring (X2) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap kepuasan pembaca yang mengaksesnya (Y).

3.2.2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji signifikansi parameter individual atau uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat dalam penelitian. Hipotesis dalam uji t ini adalah:

- Ho = Koefisien X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y
- Ho = Koefisien X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y
- H1 = Koefisien X1 berpengaruh signifikan terhadap Y
- H1 = Koefisien X2 berpengaruh signifikan terhadap Y

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah dengan melihat nilai signifikansinya,

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka artinya Ho diterima
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka artinya Ho ditolak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 3.3

Hasil Uji Signifikansi Parameter (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.743	2.346		1.596	.114		
X1	.180	.166	.110	1.086	.280	.986	1.015
X2	-.212	.224	-.095	-.944	.348	.986	1.015

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 3.3 di atas, diperoleh hasil pengujian Pada taraf signifikansi α 5% variabel kebutuhan akan informasi tentang figur publik (X1) tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pembaca yang mengaksesnya (Y), begitu pula variabel intensitas mengakses berita *clickbait* di situs berita media daring (X2) tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pembaca yang mengaksesnya (Y).

3.3. Pembahasan

Pada uji yang telah dilakukan sebelumnya, tidak terdapat pengaruh baik antara kebutuhan akan informasi tentang figur publik terhadap tingkat kepuasan pembaca

yang mengaksesnya, dan intensitas mengakses berita *clickbait* di situs berita media daring terhadap tingkat kepuasan pembaca yang mengaksesnya. Tidak signifikannya kebutuhan informasi tentang figur publik dan kepuasan pembaca yang mengaksesnya, serta intensitas mengakses berita *clickbait* di situs berita media daring dan kepuasan pembaca yang mengaksesnya menunjukkan bahwa hipotesis ditolak. Kemudian setelah dilakukan uji regresi linier berganda, dapat dilihat tidak terdapat pengaruh kebutuhan akan informasi tentang figur publik terhadap kepuasan pembaca yang mengaksesnya, dan tidak terdapat pengaruh intensitas mengakses berita *clickbait* di situs berita media daring terhadap kepuasan pembaca yang mengaksesnya.

Ditolaknya hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa teori *uses and gratification* yang dikemukakan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch tidak berlaku dalam penelitian ini. Tidak adanya kepuasan yang dirasakan oleh responden ketika mengakses informasi tentang figur publik di situs berita media daring menunjukkan bahwa berita *clickbait* tidak bisa memenuhi kebutuhan atau keinginan responden dalam mencari informasi.

Perlu diperhatikan, temuan di lapangan menunjukkan bahwa kebutuhan responden akan informasi mengenai figur publik tergolong tinggi. Dari kelima indikator kebutuhan, lebih dari 85% responden memiliki tingkat kebutuhan kognitif, kebutuhan integratif personal, dan kebutuhan pelepasan ketegangan yang tinggi akan informasi atau berita tentang figur publik. Sedangkan di sisi lain, berita *clickbait* tersebar luas di situs berita media daring karena 41% responden dapat mengakses berita

clickbait sebanyak 3 sampai 4 kali dalam satu minggu, kemudian diikuti oleh 28% responden yang mengakses berita *clickbait* 1 sampai 2 kali dan 21% responden yang mengakses berita *clickbait* 5 sampai 6 kali di situs berita media daring dalam satu minggu, padahal dapat dilihat, mayoritas responden yang memiliki intensitas cukup tinggi dalam mengakses berita *clickbait* di situs berita media daring, memiliki tingkat kepuasan yang rendah. Hal ini dapat ditunjukkan dari tidak adanya indikator kepuasan yang dipilih responden yang mencapai 45%. Indikator kepuasan afektif dan kepuasan integratif personal memiliki tingkat kepuasan yang paling rendah di antara kelima indikator kepuasan yang lain karena hanya mencapai 25% saja.

Temuan di atas tentu menarik, karena meskipun kebutuhan informasi tentang figur publik para responden tergolong tinggi, nyatanya berita *clickbait* tidak mampu menghasilkan kepuasan bagi para pembacanya. Ini menunjukkan bahwa responden aktif dan selektif dalam memilih informasi dari berbagai media yang diaksesnya. Responden cukup mengerti bahwa dengan mengakses berita *clickbait* yang meskipun menarik untuk dibaca, namun tidak dapat memenuhi kepuasan mereka dalam memperoleh informasi. Hal ini juga membuktikan bahwa proses dari penggunaan media tidaklah tunggal. Responden mengerti tidak dapat memperoleh kepuasan dari berita *clickbait* yang diaksesnya, lalu responden dapat menentukan sendiri dari sumber informasi yang mana mereka bisa mendapatkan kepuasan dalam mencari informasi. Di sisi lain, ada beragam media yang saling berkompetisi yang bisa dijadikan alternatif

untuk mendapatkan perhatian para pembacanya dengan tidak menggunakan berita *clickbait* yang cenderung merugikan.

Banyak faktor yang memainkan peranan amat penting dalam menentukan kepuasan yang dibutuhkan responden. Karena tidak setiap penggunaan media selalu diikuti oleh kepuasan. Dalam kasus ini, berita *clickbait* merupakan contoh berita dengan model yang buruk. Berita *clickbait* hanya berfokus pada tajuk atau judul yang sensasional, isi berita yang kurang informatif atau tidak lengkap, serta minimnya kualitas dan akurasi namun lebih menonjolkan kehebohan dari segala sesuatunya.

Tidak terbuktinya pengaruh kebutuhan akan informasi tentang figur publik dan intensitas mengakses berita *clickbait* di situs berita media daring terhadap tingkat kepuasan pembaca yang mengaksesnya merupakan hal baik karena responden sudah cukup mengerti berita *clickbait* adalah contoh dari berita buruk. Hal ini juga menunjukkan bahwa teori *uses and gratification* tidak mampu menjelaskan pengaruh kebutuhan informasi tentang figur publik dan intensitas mengakses berita *clickbait* di situs berita media daring terhadap tingkat kepuasan pembaca yang mengaksesnya