

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah melakukan penelitian terkait Pengaruh Motif Penggunaan dan Persepsi Kredibilitas Berita terhadap Perilaku Generasi Z Menyebarkan Berita COVID-19, peneliti menyimpulkannya dalam beberapa poin yaitu sebagai berikut.

1. Pada variabel motif penggunaan (X1) ditemukan bahwa *information seeking* merupakan motif generasi Z yang paling utama ketika mengonsumsi berita COVID-19 di Instagram dengan skor mean 3,84 sedangkan motif *social interaction* memiliki nilai *mean* paling kecil.
2. Pada variabel Persepsi Kredibilitas Berita (X2), *believability* merupakan indikator tertinggi dengan skor *mean* 3,47. Dari hasil tersebut mengindikasikan bahwa khalayak lebih mengutamakan berita yang sesuai fakta dan dapat dipercaya ketika mengonsumsi berita COVID-19 Instagram dibandingkan orisinalitas berita dan akurasi secara berurutan.
3. Dari analisis regresi sederhana ditemukan bahwa variabel motif penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku generasi Z menyebarkan berita COVID-19 di Instagram dengan nilai R Square sebesar 56,8%.

4. Kemudian ditemukan pula pengaruh yang signifikan dari persepsi kredibilitas berita terhadap perilaku generasi Z menyebarkan berita COVID-19 di Instagram dengan nilai R Square sebesar 19,7%.
5. Dari hasil analisis regresi linear berganda, ditemukan bahwa variabel Motif Penggunaan (X1) dan Persepsi Kredibilitas Berita (X2) secara simultan memberi pengaruh yang signifikan terhadap variabel Perilaku Menyebarkan Berita (Y) dengan nilai R Square sebesar 57,9%.
6. Variabel motif penggunaan (X1) dan persepsi kredibilitas berita (X2) memiliki hubungan yang parsial dan positif dengan variabel perilaku menyebarkan berita (Y). Hal ini dilihat dari nilai signifikansi (Sig.) X1 yang menunjukkan angka sebesar $0,000 < 0,05$ dan X2 sebesar $0,001 < 0,05$.
7. Pada variabel Perilaku Menyebarkan Berita (Y), indikator *consumption* memiliki skor *mean* terbesar, yaitu 3,28. Kemudian, indikator dengan mean terendah adalah *creation* dengan skor 2,56.
8. Dari hasil analisis yang dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh motif penggunaan dan persepsi kredibilitas berita terhadap perilaku generasi Z menyebarkan berita COVID-19 di Instagram.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini tentunya memiliki banyak keterbatasan dan masih membutuhkan penelitian lebih lanjut untuk melengkapi kekurangan yang ada.

Pertama, peneliti hanya membatasi populasi pada generasi Z berusia 15-24 tahun yang berdomisili di Jakarta dan Tangerang. Domisili yang dipilih dilihat dari angka kasus konfirmasi terbanyak di Indonesia sedangkan generasi Z dipilih karena merupakan pengguna Instagram terbanyak. Untuk mengeksplorasi lebih lanjut, penelitian selanjutnya bisa memilih domisili yang banyak ditemukan kasus penyebaran hoaks dan rentang usia yang punya kecenderungan menyebarkan informasi yang keliru.

Kedua, peneliti melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner secara daring sehingga tingkat pengawasan cenderung rendah yang memungkinkan responden menjawab kuesioner dengan tidak maksimal. Selain itu, pada penelitian ini peneliti hanya melakukan *filter* responden yang pernah mengonsumsi berita COVID-19 di Instagram, baik yang secara sadar mencari akun yang memuat berita COVID-19 maupun yang secara tidak sengaja menemukan berita di fitur *explore* atau *timeline* pengguna. Penelitian selanjutnya disarankan bisa melakukan penyaringan pada responden yang dengan sadar mencari akun yang memuat berita COVID-19.

Ketiga, dari persamaan regresi ditemukan bahwa variabel Persepsi Kredibilitas Berita (X2) memberikan pengaruh yang lebih besar pada variabel Perilaku Menyebarkan Berita (Y) dibandingkan Motif Penggunaan (X1). Artinya, penilaian kredibilitas khalayak terhadap berita juga menjadi faktor yang menentukan apakah khalayak akan menyebarkan berita tersebut atau tidak. Oleh karena itu, persepsi kredibilitas berita bisa digali lebih lanjut pada penelitian

selanjutnya dengan melihat indikator kredibilitas yang berbeda ataupun bisa diteliti secara kualitatif untuk mendapatkan penjelasan yang mendalam.

Keempat, peneliti menemukan bahwa indikator *giving information* pada variabel motif penggunaan tidak sejalan dengan indikator *contribution* pada variabel perilaku menyebarkan berita. Ditemukan bahwa salah satu motivasi tertinggi generasi Z ketika mengonsumsi berita COVID-19 di Instagram adalah untuk menyebarkan berita, tetapi kenyataannya skor *contribution* pada variabel perilaku menyebarkan berita cenderung rendah. Peneliti melihat perlu dilakukan riset lebih lanjut terkait motif penggunaan, secara khusus untuk menggali motivasi pengguna menyebarkan berita COVID-19 di Instagram.

5.2.2 Saran Praktis

Strategi media menjangkau khalayak yang lebih luas dengan menggunakan banyak platform tidaklah cukup. Dalam memberitakan peristiwa, dalam hal ini terkait COVID-19, media perlu juga memahami kebutuhan khalayak ketika mengonsumsi informasi. Dari segi motif penggunaan, khalayak cenderung mengakses berita COVID-19 untuk mencari sisi informatif, serta berharap dapat memberikan informasi bermanfaat bagi orang lain dari berita yang dikonsumsi. Hasil tersebut dapat dikaitkan dengan penelitian terdahulu yang menyebut khalayak cenderung menyukai berita yang direkomendasikan pengguna dibandingkan media itu sendiri. Dengan demikian, media yang mampu memenuhi motif penggunaan khalayak memiliki kemungkinan lebih besar mendapatkan *engagement* yang baik di Instagram, salah satunya diperoleh dari aktivitas khalayak menyebarkan berita.

Kemudian, dari sisi persepsi kredibilitas, bisa disimpulkan bahwa khalayak memiliki standar kredibilitasnya masing-masing terhadap berita yang dikonsumsi. Namun, dari tiga indikator yang diteliti khalayak berpendapat bahwa berita COVID-19 yang dikonsumsi di Instagram lebih banyak mengedepankan fakta dibandingkan orisinalitas dan akurasi. Dari hasil tersebut, media diharapkan dapat lebih memerhatikan orisinalitas dan akurasi pemberitaannya.