

Efektivitas Komunikasi Massa Pada Tayangan Program 'Update Korona' Di Kompas TV

Adhar¹, Fina Merliane Vidya², Isa Faisol³,

E-Mail : adhar@students.paramadina.ac.id

Jurusan Komunikasi Korporat/ Universitas Paramadina

Jl. Gatot Subroto No.Kav. 97, Mampang Prapatan., Kec. Mampang Prapatan., Kota Jakarta Selatan,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12790

Submitted: 05 April 2022 **Revised:** 15 April 2022 **Accepted:** 17 Oktober 2022

ABSTRAK

Masyarakat Indonesia hingga saat ini belum memiliki pemahaman yang seragam tentang Covid-19. Banyaknya disinformasi seputar Covid-19 menimbulkan ketidakpercayaan terhadap media mainstream dan banyak orang beralih ke media alternatif. Berbagai upaya dilakukan media massa untuk dapat memberikan informasi yang independen dan terpercaya, tetapi banyak faktor yang dipertimbangkan oleh masyarakat dalam memilih media mana yang mereka konsumsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas komunikasi massa yang diterapkan pada program Update Korona yang tayang di Kompas TV terhadap pemahaman mahasiswa S2 Komunikasi Korporat di Universitas Paramadina mengenai perkembangan Covid-19 di Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan survei eksplanatif dengan skala likert, di mana data dianalisis menggunakan teori Uses and Gratifications untuk melihat efektivitas komunikasi massa pada tayangan program Update Korona Kompas TV. Tayangan program Update Korona menjadi variabel independen dan mahasiswa S2 Komunikasi Korporat Universitas Paramadina menjadi variabel dependen. Hasil menunjukkan bahwa tayangan program Update Korona di Kompas TV tidak cukup efektif untuk menambah pemahaman mahasiswa S2 Komunikasi Korporat Universitas Paramadina terhadap Covid-19. Mereka membutuhkan referensi lain untuk mencari informasi tentang Covid-19, karena televisi sudah bukan menjadi media utama mereka.

Kata Kunci: Covid-19, Komunikasi Massa, Pesan, Televisi, , Covid-19

ABSTRACT

Indonesian citizens do not have a mutual understanding of Covid-19. The large amount of disinformation surrounding Covid-19 has created distrust of the mainstream media and many people have turned to alternative media. Various attempts have been made by the mass media to be able to provide independent and reliable information, but many factors are considered by the public in choosing which media they consume. This study aims to determine the effectiveness of mass communication applied to the Korona Update program that airs on Kompas TV on the understanding of Masters students of Corporate Communication at Paramadina University regarding the development of Covid-19 in Indonesia. This research was conducted using a quantitative method with an explanatory survey with a Likert Scale, where the data were analyzed using the Uses and Gratifications theory to see the effectiveness of mass communication on the program of the Korona Kompas TV Update program. The broadcast of the Korona Update program becomes the independent variable and the Masters students of Corporate Communication at Paramadina University become the dependent variable. The results showed that the broadcast of the Korona Update program on Kompas TV was not effective enough to increase the understanding of the Paramadina University Corporate Communication S2 students about Covid-19. They need other references to find information about Covid-19, because television is no longer their main medium.

Keywords: Mass Communication, Television, Messages, Covid-19

PENDAHULUAN

Di awal tahun 2020, dunia dikejutkan dengan kemunculan sebuah virus baru yang memaksa kota Wuhan di Tiongkok melakukan *lockdown* dimana seluruh penghuninya dilarang untuk keluar dari rumah mereka dan membuat Wuhan seperti kota mati. Berita mengenai virus itu bergerak begitu cepat, dibarengi dengan pergerakan virus itu sendiri yang menyebar hingga ke 136 negara.

Mengikuti banyak negara lain di dunia, Indonesia telah mencatatkan kasus Covid-19 pertamanya pada 2 Maret 2020. Meskipun menurut seorang pakar epidemiologi dari Universitas Indonesia, Pandu Riono virus jenis SARS-CoV-2 yang menjadi penyebab menjalarnya Covid-19 di Indonesia itu sebenarnya sudah sampai ke Indonesia sejak awal bulan Januari (Pranita, 2020). Kabar ini kemudian menjadi fenomena yang meresahkan sehingga orang-orang melakukan *panic-buying* di berbagai daerah di Indonesia dan secara tidak langsung mengganggu stabilitas ekonomi Indonesia (Kompas.com, 2020). Data yang di rilis oleh Kementerian Keuangan Republik Indonesia mengatakan, pertumbuhan ekonomi nasional diproyeksikan berada di kisaran minus 2,9% sampai minus 1% di kuartal III tahun 2020 atau diproyeksikan terus menurun hingga akhir tahun 2020, atau berada di

kisaran minus 1,7% hingga minus 0,6% (Kusuma, 2020).

Kebutuhan ekonomi yang semakin mendesak untuk menjaga keberlangsungan hidup keluarga memicu semakin tingginya keresahan masyarakat dalam memandang pandemi ini, sehingga informasi sekecil apapun berkaitan dengan pandemi selalu dikonsumsi dengan cepat oleh masyarakat. Padahal para ilmuwan pun masih dalam tahap mempelajari perkembangan virus ini sehingga informasi senantiasa berubah. Sedemikian cepatnya perkembangan informasi tersebut membuat masyarakat seringkali kewalahan menerima banjirnya informasi yang cepat basi. Belum lagi penyimpangan informasi seperti *hoax* yang dibuat untuk menambah kepanikan atau demi kepentingan politik dan golongan tertentu. Pada tahun 2020 saja, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) mendapati 1.197 isu *hoax* yang tersebar di sejumlah media sosial. Selama pandemic Covid-19 di tahun itu juga, Kemenkominfo telah memblokir sebanyak 1.759 akun yang ditengarai sebagai penyebar *hoax* di berbagai *platform* media sosial (Zunita, 2020).

Pandemi Covid-19 yang memaksa banyak orang untuk tetap berdiam diri di rumah menjadikan televisi sebagai media yang paling populer atau paling banyak ditonton oleh masyarakat Indonesia. Riset AC Nielsen mencatat adanya kenaikan

penonton hingga 85% semenjak isu Covid-19 muncul selama tahun 2020 (Mufrida:2020). Berdasarkan data yang dirilis AC Nielsen, *television audience measurement* (TAM) dari 11 kota yang dipantau mengalami peningkatan rata-rata rating dari 12% di tanggal 11 Maret menjadi 13,8% di tanggal 18 Maret 2020 atau ada penambahan sekitar 1 juta pemirsa.

Salah satu stasiun televisi yang konsisten menayangkan perkembangan Covid-19 adalah Kompas Tv melalui program **Update Korona** yang tayang setiap hari Senin sampai Jumat jam 16.00-16.30 WIB. Berita-berita seputar Covid-19 yang tersebar di berbagai program berita sepanjang hari, akan dikompilasi dalam program ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas tayangan program **Update Korona** terhadap pemahaman mahasiswa S2 Universitas Paramadina mengenai Covid-19. Karena itu tayangan program **Update Korona** menjadi variabel independen dengan fokus pada penayangan yang terbaru sejak kuesioner dibagikan ke responden, agar informasi yang disajikan aktual dengan permasalahan populer saat itu. Mahasiswa S2 Komunikasi Korporat Universitas Paramadina menjadi variabel dependen sebagai komunikan dimana karakter sosio ekonomi kultural yang homogen diharapkan menghasilkan respon yang lebih terukur dan akurat.

Penelitian ini secara spesifik berusaha mengungkap respon para penonton program Update Korona di Kompas TV setelah menonton tayangan **Update Korona**. Peneliti berusaha menanggapi apakah program ini sudah memenuhi kebutuhan mereka akan informasi seputar perkembangan Covid-19.

Teori *uses and gratification* dalam pandangan peniliti seharusnya bisa menjawab bagaimana media, khususnya televisi, mampu mengubah sikap dan perilaku khalayak terhadap pandemi Covid-19. Teori ini juga diharapkan bisa menjawab apakah tayangan televisi dalam hal ini tayangan program **Update Korona** di Kompas TV mampu memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak akan informasi seputar Covid-19.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Sehingga angka-angka hasil penelitian ini diharapkan akan mampu menjelaskan suatu fenomena sosial yang terjadi. Gagasan ini sejalan dengan pandangan Krisyanto yang menyatakan bahwa, riset kuantitatif adalah jenis penelitian terhadap suatu masalah dimana hasilnya dapat digeneralisasikan (Krisyanto, 2010).

Dalam survei terbatas yang melibatkan 24 responden mahasiswa S2 Universitas Paramadina, peneliti akan

menjabarkan apa yang menjadi motif Mahasiswa khususnya mahasiswa magister jurusan Komunikasi Korporat Universitas Paramadina dalam menonton program Update Korona di Kompas Tv. Survei ini juga mengukur apakah tayangan Update Korona di Kompas Tv sudah memenuhi kebutuhan mahasiswa akan berita seputar Covid-19 dan mempengaruhi perilaku mereka dalam menerapkan protokol Kesehatan dalam keseharian mereka.

Survei ini dilakukan kepada 24 orang mahasiswa S2 Universitas Paramadina Jurusan Komunikasi Korporat dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Dengan pertimbangan bahwa jumlah populasi terbatas, maka teknik *Non Probability Sampling* yang digunakan adalah teknik sampel jenuh. Teknik ini menggunakan semua anggota populasi sampel, jadi tidak diambil secara random atau acak. Istilah lain dari sampel jenuh ini adalah sensus (Sugiyono, 2020: 61-63).

Variabel bebas (Independen) atau variabel x yang digunakan dalam penelitian ini adalah pesan-pesan atau setiap konten yang ditayangkan dalam Program Update Korona di Kompas Tv yang ditayangkan dalam kurun waktu Juni hingga Desember 2020. Kurun waktu tersebut diambil mengingat masa-masa tersebut merupakan masa krusial dimana Covid-19 baru 3 bulan memasuki wilayah Indonesia secara resmi dan masyarakat berada pada tingkat

kebutuhan yang tinggi akan informasi seputar Covid-19. Sementara itu variabel y atau variabel terikat (dependen) yang digunakan adalah Perilaku Responden setelah menonton tayangan tersebut yang diambil dari 24 mahasiswa S2 jurusan Komunikasi Korporat Universitas Paramadina angkatan 2020.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer terdiri atas kuesioner yang dikumpulkan secara langsung dari sumber pertama, dalam hal ini jawaban langsung atas formulir berisi kuesioner yang dibagikan kepada 24 mahasiswa S2 Jurusan Komunikasi Korporat Universitas Paramadina Jakarta Angkatan 2020.

Data sekunder adalah sejumlah data tidak langsung yang diperoleh dari sumber pertama dan disusun langsung dalam bentuk dokumen-dokumen tertulis. Data sekunder dalam penelitian ini mengacu pada data riset internal tentang profil program Update Korona yang disusun oleh oleh departemen Research & Design (R&D) Kompas Tv berdasarkan survei lembaga pemeringkat AC Nielsen, yang telah disetujui oleh pihak Kompas Tv untuk digunakan untuk memperkaya riset ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Skala Pengukuran

Dikarenakan riset ini mengukur respon berupa sikap, pendapat dan persepsi maka skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala Likert umumnya digunakan untuk mengukur secara kuantitatif sikap, pendapat dan persepsi seseorang, apakah mereka setuju atau tidak setuju terhadap sebuah fenomena sosial yang akan diriset dimana hasil yang diharapkan bersifat akurat dan teruji kebenarannya (Sugiyono, 2012; Neuman, 2006; Wimmer & Dominick, 2011).

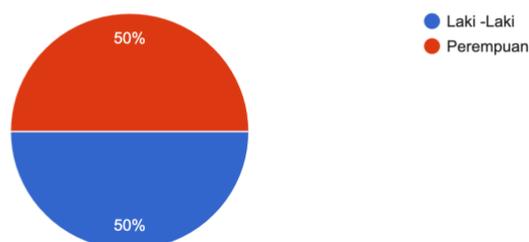
Dalam penelitian ini, responden diberikan 4 pilihan skala yang mewakili sikap mereka dengan ukuran (1) Sangat tidak setuju, (2) Tidak setuju, (3) Setuju dan (4) Sangat setuju. Dalam riset ini, peneliti sengaja menghilangkan pilihan ragu-ragu

(*Undecided*) karena kategori ragu-ragu memiliki makna ganda, atau bisa diartikan belum memberi jawaban, netral dan ragu-ragu. Hasil riset akan dihitung didasarkan pada bobot masing-masing jawaban dengan menggunakan model segitiga terbalik dimana masing-masing jawaban memiliki bobot yang berbeda. Semakin negatif respon yang didapat, maka semakin kecil bobot yang dihasilkan.

Karakteristik Responden Penelitian

Dalam penelitian ini jenis kelamin responden perempuan dan laki-laki sama-sama berjumlah 50%. Komposisi ini menyiratkan bahwa kebutuhan perempuan dan laki-laki akan berita dan informasi sama tingginya.

Jenis Kelamin
24 tanggapan



Fakta yang sama juga ditemukan dalam data riset yang dirilis perusahaan Media riset AGB Nielsen yang sajikan ulang oleh R&D Kompas Tv, yaitu bahwa penonton Program Update Korona di Kompas Tv antara penonton perempuan

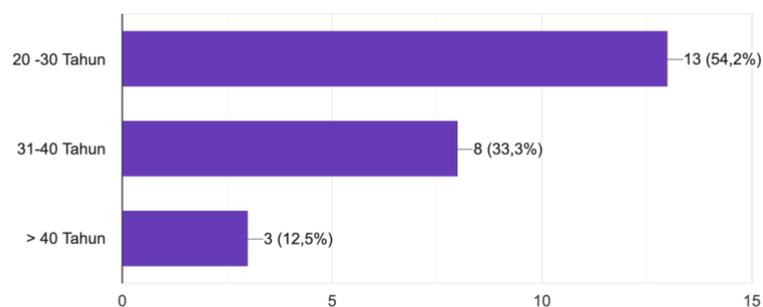
dan laki-laknya hampir setara, dimana Index 99 untuk penonton Perempuan dan index 101 untuk penonton Laki-laki. Diharapkan dengan komposisi yang mendekati sama antara responden survei dan jumlah aktual penonton Kompas Tv,

maka hasil yang diperoleh benar-benar mencerminkan apa yang terjadi di lapangan.

Tabel 1 - Target Pemirsa Update Corona, Sumber: Analisa R&D Programming Kompas Tv

Target	Update Corona	TV Berita	Industri
Upper Middle	127	138	90
Male	101	90	83
Female	99	110	116
5-14 Years	105	78	128
15-19 Years	73	79	100
20-29 Years	61	63	75
30-39 Years	85	71	86
40-49 Years	113	122	103
50+ Years	154	180	111
Upper 1	163	129	89
Upper 2	115	126	100
Middle 1	98	95	107
Middle 2	81	80	94
Lower	91	103	102

Berapa usia anda saat ini?
24 tanggapan



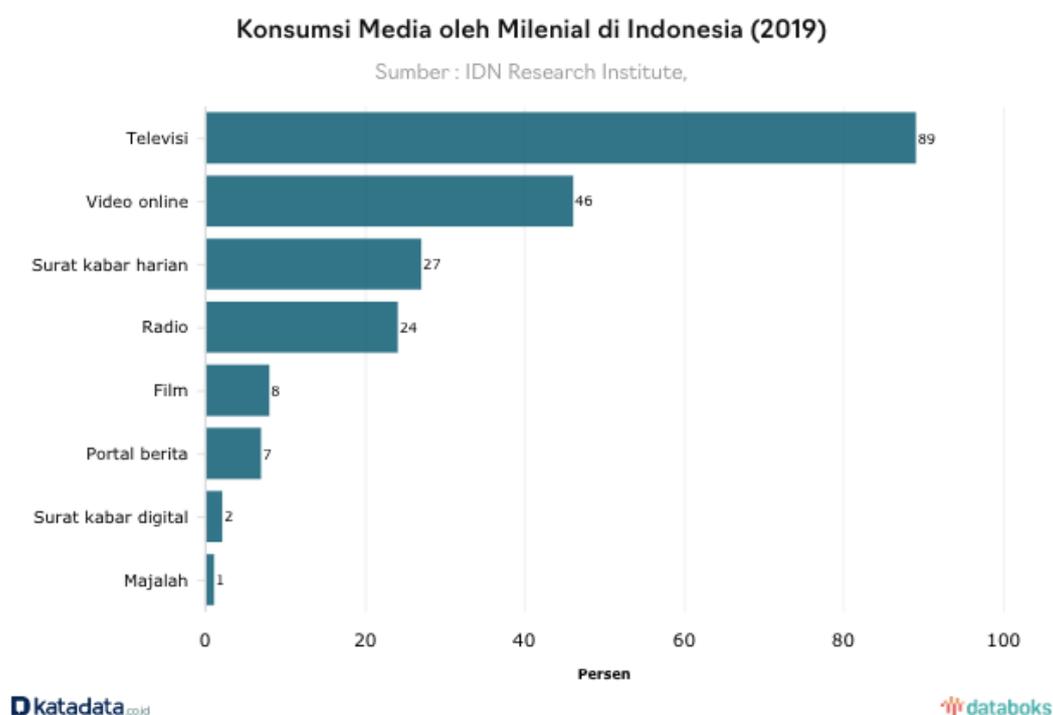
Dari data responden di atas terlihat bahwa usia responden masih termasuk dalam usia produktif dan dimana mereka memiliki motif dan perhatian khusus untuk mencari informasi mengenai pandemi Covid-19.

Hasil Analisa Data

Setelah pengumpulan data kuesioner tuntas, dengan menggunakan Skala Likert peneliti mengukur pendapat responden atas sejumlah pernyataan, seperti; 'Dibandingkan media cetak, televisi adalah sumber informasi yang paling utama saat

ini.’ Sikap yang tercantum dari pernyataan ini menurut perhitungan Likert menyebutkan tingkat persetujuan responden bahwa TV masih punya pengaruh masih kuat dengan hasil afirmasi mencapai 66%. Angka tersebut didukung oleh survei yang dilakukan oleh IDN Research Institute awal 2020 lalu yang menyatakan bahwa televisi masih menjadi

media yang paling banyak ditonton oleh kaum millennial di Indonesia. Dalam survei tersebut, 89% milenial Indonesia masih menjadikan televisi sebagai media yang paling banyak mereka konsumsi. Setelah televisi baru video online seperti Youtube dan Instagram sebesar 46% seperti yang tercantum pada data di bawah ini.



Sumber : Katadata.com, 16 Januari 2020

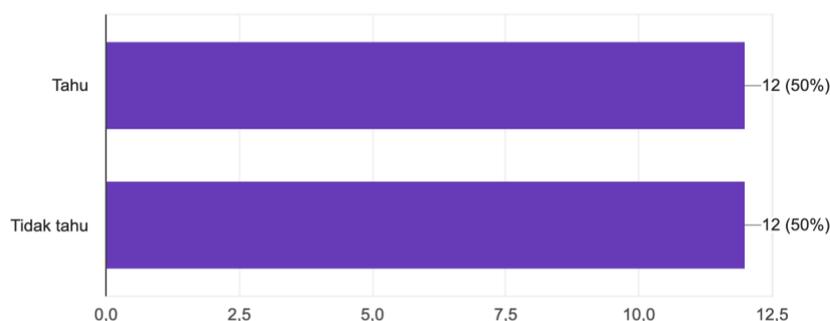
Grafik 1 – Konsumsi Media Oleh Milenial Indonesia

Pertanyaan selanjutnya, peneliti meminta sikap responden atas berita seputar Covid-19 di televisi. ‘Percayakah anda dengan pemberitaan media khususnya televisi terutama terkait Covid-19?’ Hasilnya 70% responden setuju bahwa televisi masih memiliki tingkat

kepercayaan paling tinggi dibandingkan media lainnya. Sementara itu lewat pertanyaan lebih spesifik tentang program yang diriset, ditemukan bahwa hanya separuh dari responden yang pernah menonton program Update Korona di Kompas Tv.

Tahukah anda tentang program Update Korona di Kompas Tv?

24 tanggapan



Temuan di atas sejalan dengan hasil riset R&D Kompas Tv, dimana Program Update Korona hanya memperoleh Rating atau TVR sebesar 0,15% dan Share atau TVS sebesar 1,36%. Angka ini jauh di bawah rata-rata penonton televisi lain di

jam siar yang sama. Update Korona menempati peringkat kedua paling bawah di antara program-program dari stasiun televisi lainnya di waktu yang sama. Hal ini menjelaskan bahwa program ini belum benar-benar dikenal luas oleh publik.

Tabel 2. Rating & Share Program Update Corona Kompas TV (Source : AGB Nielsen)

Chanel	Rating	Share	Program
IVM	1,81	16,34	Sinema
Trans7	1,36	12,25	Redaksi Sore
Trans	1,09	9,85	Insert (Informasi Selebriti)
RCTI	0,95	8,61	Anak Jalanan (R), Preman Pensiun (R)
GTV	0,80	7,25	She Was Pretty, 12Z The Spongebob The Movie
ANTV	0,65	5,85	Yeh Teri Galiyan
MNCTV	0,64	5,74	Seleb On Newss
tvOne	0,45	4,02	Kabar (F03)
RTV	0,39	3,52	Omar & Hana, Movie Anak
NET TV	0,24	3,09	Diary Bahagia, The Return of Superman
Inews	0,20	1,84	Special Report, Police Line
Metrotv	0,16	1,45	Newsline
Kompas TV	0,15	1,36	Update Korona
TVRI	0,12	1,12	Pesona, Info Covid Terkini

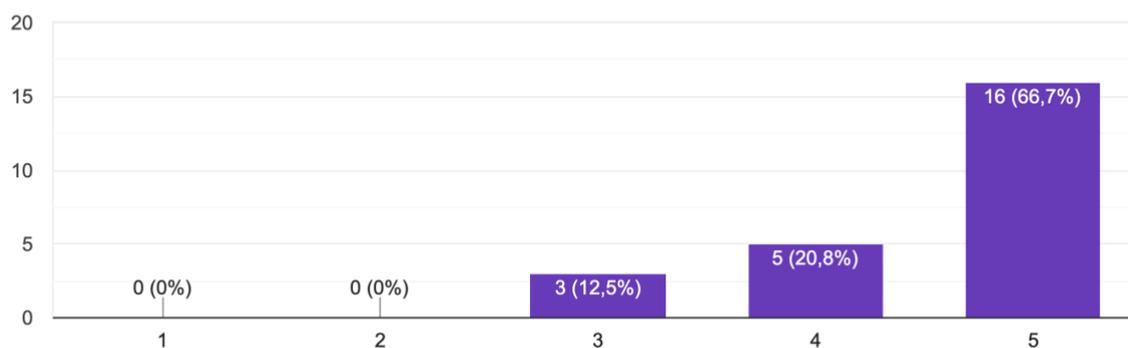
Namun fakta lain dari pernyataan para responden ditemukan bahwa mayoritas mereka sangat kuat menyatakan

sangat setuju bahwa program Update Korona di Kompas TV cukup memberi informasi dengan hasil mencapai 84% dan

pernyataan bahwa tayangan tersebut bermanfaat bagi mereka mencapai angka 85,4%. Sementara meskipun informasi dan manfaat pemberitaan seputar Covid-19 oleh para responden dianggap sangat dibutuhkan dan bermanfaat, namun hampir seluruh responden dalam penelitian ini menjawab bahwa Program Update Korona di Kompas Tv ternyata tidak cukup

memenuhi kebutuhan mereka akan informasi tentang Covid-19. 66,7% responden menyatakan mereka membutuhkan sumber berita lain sebagai referensi dalam mendapatkan informasi tentang Covid-19 selain tayangan Update Korona di Kompas Tv.

anda memerlukan tambahan referensi lain selain tayangan update korona Kompas TV
24 tanggapan



SIMPULAN

Dari hasil survei yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa tayangan Update Korona dinilai oleh mahasiswa S2 Universitas Paramadina cukup bermanfaat untuk mendapatkan informasi seputar Covid-19 dan menambah keyakinan mereka untuk menerapkan protokol kesehatan dalam pencegahan Covid-19 dalam keseharian mereka. Brand Kompas membuat mereka yakin bahwa berita-berita yang ditayangkan oleh Kompas Tv minim *hoax* sehingga dinilai cukup akurat dalam

menggambarkan fenomena pandemi Covid-19. Tetapi mereka membutuhkan referensi lain untuk mencari tahu mengenai Covid-19. Apalagi setengah dari responden tidak mengetahui adanya program Update Korona di Kompas Tv sehingga dapat dipastikan mereka mendapatkan informasi mengenai Covid-19 dari sumber media lain. Kebanyakan para mahasiswa menonton televisi untuk mencari informasi dan mereka mencari jenis saluran yang paling pas dalam mendapatkan informasi yang tepat untuk mereka. Dengan demikian

tayangan Update Korona di Kompas Tv masih kurang efektif mengingat hanya setengah dari responden yang tahu mengenai tayangan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. (2009). *Teori Komunikasi, edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- McQuail, D. (1996). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Airlangga
- Nurudin (2017). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. (hal. 191)
- Rakhmat, Jalaluddin (2001). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. (hal. 65)
- Richard West dan Lynn H. Turner (2013). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Buku 1 Edisi 3*. Jakarta: Salemba Humanika. (hal. 105)
- Schramm, Wilbur. (1985). *The Process and Effect of Mass Communication*. New York: University Of Illinois Press.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Stanley J. Baran, Dennis K. Davis. (2018). *Teori Komunikasi Massa Edisi 5*. Jakarta: Salemba Humanika.

BERITA ONLINE

- Kusuma, Hendra. (2020). *Ekonomi RI Babak Belur Dihantam Corona*. [https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-](https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5193430/ekonomi-ri-babak-belur-dihantam-corona)

[5193430/ekonomi-ri-babak-belur-dihantam-corona](https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5193430/ekonomi-ri-babak-belur-dihantam-corona) (diakses pada 25 Desember 2020)

- Mufarida, Binti. (2020). *Televisi Jadi Media Pilihan Masyarakat di Era Pandemi Covid-19*. <https://nasional.sindonews.com/read/203688/15/televisi-jadi-media-pilihan-masyarakat-di-era-pandemi-covid-19-1603275015>. (diakses pada 25 Desember 2020)
- Pranita, Ellyvon, (2020). *Diumumkan Awal Maret, Ahli: Virus Corona Masuk Indonesia dari Januari*. <https://www.kompas.com/sains/read/2020/05/11/130600623/diumumkan-awal-maret-ahli--virus-corona-masuk-indonesia-dari-januari>. (diakses pada 25 Desember 2020).
- Putri, Zunita. (2020). *Kominfo Temukan 1.197 Hoax Terkait Isu Corona di Medsos*. <https://news.detik.com/berita/d-5218475/kominfo-temukan-1197-hoax-terkait-isu-corona-di-medsos? ga=2.166566142.1390846647.1608888277-1649285952.1606403729>. (diakses pada 25 Desember 2020)
- Tim Komunikasi Publik Gugus Tugas Nasional. (2020). *Peran Media Massa Ubah Perilaku Masyarakat dalam Menyikapi Pandemi*. <https://covid19.go.id/p/berita/peran-media-massa-ubah-perilaku-masyarakat-dalam-menyikapi-pandemi>. (diakses pada 25 Desember 2020)

JURNAL ONLINE

- Wibhisono, I Gusti Lanang Agung Kharisma. (2020). *Framing Analysis of the Kompas' COVID-19 Coverage: January 2020 Edition*. Jurnal ASPIKOM 5 (2), 219-231.