



LAPORAN PENELITIAN

LITERASI MEDIA DAN PENGARUHNYA TERHADAP RESISTENSI BERITA HOAK SERTA PERILAKU KONSUMTIF PRODUK HALAL DAN SEHAT PADA MASYARAKAT MUSLIM DI PROVINSI RIAU

Oleh:
Dr. Elfiandri, M.Si
Febri Rahmi, SE.,M.Sc. Ak

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Tahun 2018

Dr. Elfiandri, M.Si
Febri Rahmi, SE.,M.Sc. Ak

LITERASI MEDIA DAN PENGARUHNYA TERHADAP RESISTENSI BERITA HOAK SERTA PERILAKU KONSUMTIF PRODUK HALAL DAN SEHAT PADA MASYARAKAT MUSLIM DI PROVINSI RIAU

TAHUN 2018



LAPORAN PENELITIAN
PEMBINAAN/KAPASITAS PENGEMBANGAN PRODI



LITERASI MEDIA DAN PENGARUHNYA
TERHADAP RESISTENSI BERITA HOAX SERTA
PERILAKU KONSUMTIF PRODUK HALAL DAN
SEHAT PADA MASYARAKAT MUSLIM
DI PROVINSI RIAU

TIM PENELITI

Dr. Elfiandri M.Si

NIDN. 2012037001

Febri Rahmi, SE. M.Sc. Ak.

NIDN2009027201

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA
MASYARAKAT (LP2M) UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU

TAHUN 2018



UIN SUSKA RIAU

Alamat: J. H. A. Soebiantas No. 155 KM 15 Simpang Baru Parang Pekanbaru 28295 PO. Box 1004 Web: ipm.uin-suska.ac.id Email: ipm@uin-suska.ac.id

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
هيئة البحوث وخدمة المجتمع
INSTITUTE FOR RESEARCH AND COMMUNITY SERVICE

PENGESAHAN

Nomor: Un.04/L.I/TL.01/ 2188 /2018

Judul : Literasi Media Dan Pengaruhnya Terhadap Resistensi Berita
Hoax Serta Perilaku Konsumtif Produk Halal Dan Sehat
Peneliti Utama : Dr. Elfiandri, M. Si
Anggota : Febri Rahmi, SE. M. Sc. Ak.
Pangkat/Gol : Lektor Kepala/ IV a.
Fakultas/Unit : Dakwah dan Komunikasi/ Komunikasi UIN Suska Riau
Kluster Penelitian : Penelitian Pembinaan/Kapasitas Pengembangan Prodi
Lokasi : Kota Pekanbaru dan Kabupaten Siak
Waktu : Bulan Juni s.d November 2018

Telah diseminarkan pada
Hari/Tanggal: Kamis, 8 November 2018

Narasumber,

Prof. Dr.. M.Arrafie Abduh,, M, Ag

Peneliti Utama,

Dr. Elfiandri, M. Si

Mengetahui:
Ketua,



Prof. Dr., M.Arrafie Abduh,, M, Ag
NIP. 195807101985121002

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan, kemudahan, rahmat dan hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini. Salawat dan salam kepada junjungan alam nabi besar Muhammad SAW, yang telah membawa umatnya untuk selalu menuntut ilmu pengetahuan.

Dalam memperjuangkan pembuatan penelitian ini banyak sekali pihak-pihak yang telah memberikan bantuan baik dalam bentuk materil dan immaterial. Oleh karena itu ucapan terima kasih dan penghargaan diberikan kepada:

1. Rektor UIN SUSKA Riau yang telah memberi peluang untuk mengadakan penelitian .
2. Kepala Pusat Penelitian UIN SUSKA Riau yang telah memberikan kesempatan untuk mengikuti penelitian ini
3. Nara sumber dalam seminar hasil penulisan penelitian yang banyak memberikan masukan berarti dan inspirasi
4. Bapak dan Ibu peserta seminar penelitian yang telah banyak memberikan masukan yang berarti
5. Masyarakat di 12 Kecamatan Kota Pekanbaru dan masyarakat di Kecamatan Tualang Kabupaten Siak yang telah membantu dalam memberikan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan dalam penelitian ini.

Dalam pembuatan dan penulisan penelitian ini masih banyak terdapat kesalahan dan kekhilafan. Hal ini bukanlah dikarenakan kesengajaan . Kritik dan saran dari pembaca sangat berguna untuk perbaikan di masa mendatang. Atas perhatian dan bantuannya diucapkan terima kasih.

Pekanbaru, 16 Nopember 2018

Tim Peneliti

**MEDIA LITERATION AND ITS EFFECT ON RESISTANCE OF
HOAX NEWS AND CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF HALAL AND
HEALTHY PRODUCTS IN MUSLIM COMMUNITIES
IN RIAU PROVINCE**

Elfiandri dan Febri Rahmi

ABSTRACT

The number of media and messages of global communication that hit the public has given rise to opportunistic attitudes from some communicators (sources of information) both in the form of individuals and groups to share information that cannot be accounted for. This impact in the quality of information received by the community (communicant) that has been mixed between the right information with information that is not true or hoax. In choosing information, people need to have media knowledge so that they have resistance to false information or accepted hoaxes.

This study aims to examine the effect of media literacy on the consumptive behavior of halal and healthy foods mediated by hoax news. The research population is Muslim communities in Riau Province. The study sample was 400 in 12 sub-districts of Pekanbaru City and 1 District in Siak District. The data of this study are primary data. Data collection techniques are questionnaires. The data analysis technique is the analysis of the Structural Equation Model (SEM) with the WarpPLS program.

Based on the results of the study it was found that the first hypothesis was accepted, namely media literacy had a significant effect on hoax news resistance. Then, the second hypothesis is accepted, namely media literacy has a significant effect on consumer behavior. Next the third hypothesis is accepted, resistance of hoax news has a significant effect on consumer behavior. Finally, the fourth hypothesis is accepted, namely media literacy has a significant effect on consumer behavior mediated by resistance of hoax news. In this study R-squared of 0.088 or 8.8% can be explained by media literacy variables and resistance of hoax and 91.2% is explained by other variables.

Keywords: Communication, Literacy of media, Resistance of Hoax News, Consumptive Behavior.

LITERASI MEDIA DAN PENGARUHNYA TERHADAP RESISTENSI BERITA HOAX SERTA PERILAKU KONSUMTIF PRODUK HALAL DAN SEHAT PADA MASYARAKAT MUSLIM DI PROVINSI RIAU

Elfiandri dan Febri Rahmi

ABSTRAK

Banyaknya media dan pesan komunikasi global yang menerpa masyarakat telah melahirkan sikap oportunistik dari beberapa komunikator (sumber informasi) baik dalam bentuk perorangan maupun berkelompok untuk berbagi informasi yang tidak dapat dipertanggungjawabkan. Hal ini berakibat kepada kualitas informasi yang diterima masyarakat (komunikan) telah bercampur antara informasi yang benar dengan informasi yang tidak benar atau hoax. Dalam memilih informasi masyarakat perlu memiliki pengetahuan (literasi) media sehingga mereka memiliki daya tolak (resistensi) terhadap informasi bohong atau hoax yang diterima.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh literasi media terhadap perilaku konsumtif makanan halal dan sehat di mediasi oleh berita hoax. Populasi penelitian adalah masyarakat muslim di Propinsi Riau. Sampel penelitian ini sebanyak 400 di 12 kecamatan Kota Pekanbaru dan 1 Kecamatan di Kabupaten Siak. Data penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data adalah kuisioner. Teknik analisis data adalah analisis Structural Equation Model (SEM) dengan program WarpPLS.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa hipotesis pertama diterima yaitu literasi media berpengaruh signifikan terhadap resistensi berita hoax. Kemudian hipotesis kedua diterima yaitu literasi media berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Berikutnya hipotesis ketiga diterima yaitu resistensi berita hoax berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Terakhir hipotesis keempat diterima yaitu literasi media berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dimediasi oleh resistensi berita hoax. Pada penelitian ini diperoleh R-squared sebesar 0,088 atau 8,8% dapat dijelaskan oleh variabel literasi media dan resistensi hoax dan 91,2% dijelaskan oleh variabel lain.

Keyword: Komunikasi, Literasi Media, Resistensi Berita Hoax, Perilaku Konsumtif,

DAFTAR ISI

	Hal.
Lembar Pengesahan	
Kata Pengantar	i
Abstrak.... ..	ii
Daftar Isi	iv
Daftar Tabel.....	vii
Daftar Gambar	ix
Daftar Lampiran	x
Bab I Pendahuluan.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sasaran Penelitian	7
Bab II Kajian Kepustakaan	8
2.1. Eksistensi Media Komunikasi Global	8
2.1.1. Literasi Media dan Resistensi Beita <i>Hoax</i>	10
2.1.2. Resistensi Berita <i>Hoax</i>	13
2.2. Teori Utilitas dan Teori Perilaku Konsumen	18
2.3. Perilaku Konsumtif.....	22
2.3.1. Keputusan Konsumen.....	22
2.3.2. Pengaruh Budaya Terhadap Perilaku Konsumen	24
2.3.3. Perlindungan Konsumen.....	26
2.4. Penelitian Terdahulu	27
2.5. Hipotesis	27
2.6. Disain Penelitian	28
Bab III Metodologi Penelitian.....	30
3.1. Pendekatan Penelitian	30
3.2. Lokasi Penelitian	30
3.3. Populasi dan Sampel.....	30

3.4. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.5. Variabel Operasional	32
3.6. Metode Analisis Data	34
Bab IV Hasil dan Pembahasan	38
4.1. Identitas Responden	38
4.2. Deskripsi Tanggapan Responden.....	40
4.2.1. Diskripsi Taggapan Responden berkaitan dengan keagamaan.....	40
4.2.2. Diskripsi Taggapan Responden mengenai Literasi Media	43
4.2.3. Diskripsi Taggapan responden berkaitan dengan Resistensi berita Hoax	47
4.2.4. Diskripsi Tanggapan Responden Berkaitan dengan Pola Konsumtif Produk Halal dan Sehat.	51
4.3. Hasil dan Pembahasan Penelitian	38
4.3.1. Literasi Media Berpengaruh Signifikan Terhadap Resistensi Berita Hoax	54
4.3.2. Literasi Media Berpengaruh Signifikan Terhadap Perilaku Konsumtif	54
4.3.3. Resistensi Berita Hoax Berpengaruh Signifikan Terhadap Perilaku Konsumtif	55
4.3.4. Literasi Media Berpengaruh Signifikan Terhadap Perilaku Konsumtif Dimediasi Oleh Resistensi Berita Hoax	55
4.3.4.1. <i>Output Combined Loading and Cross Loadings</i>	56
4.3.4.2 <i>Output Laten Variabel Coefficients</i>	57
4.3.4.3. <i>Output Path Coefficients and P Values</i>	59
4.3.4.4. <i>Output Standard Errors dan Effect Size For Path Coefficient</i>	59
4.3.4.5. <i>Model fit indirect and P values</i>	60
4.3.4.6. Koefisien <i>indirect effect</i>	61
4.3.4.7. <i>Output Indirect and Total Effects</i>	62
4.3.5. Konstruk Identitas Responden Dan Agama Berpengaruh Terhadap Literasi Media.....	64
4.3.6. Pengaruh Konstruk Agama, Pendidikan dan Pekerjaan	

Terhadap Literasi Media, Resistensi Berita Hoak dan Perilaku Konsumtif Produk halal dan baik.	67
Bab V Penutup	71
5.1. Kesimpulan	71
5.2. Saran Penelitian	73
5.3. Keterbatasan Penelitian	74
Daftar Pustaka	xi
Lampiran	xv

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 1.1. Pengguna Internet Dunia.....	2
Tabel 3.1. Konstruk dan Indikator Penelitian	32
Tabel 4.1. Umur Responden.....	38
Tabel 4.2. Jenis Kelamin Responden	39
Tabel 4.3. Pendidikan Responden.....	39
Tabel 4.4. Pekerjaan Responden	40
Tabel 4.5. Tingkat Kepercayaan Responden merasa selalu diawasi.....	41
Tabel 4.6. Tingkat Ketaatan Beribadah Wajib.....	41
Tabel 4.7. Segala Perbuatan mengandung nilai badah.....	42
Tabel 4.8. Perbuatan Berpahala dan berdosa	42
Tabel 4.9. Akses Media.....	43
Tabel 4.10. Tahu Tata Kerja Media	44
Tabel 4.11. Mampu membedakan kompetensi Nara Sumber Berita	45
Tabel 4.12. Kemampuan Dapat mahami Isi Pesan	46
Tabel 4.13. Masyarakat Mengetahui Pengelolah Media.....	46
Tabel 4.14. Pentahuan Masyarakat mengenai Hak dan Kewajiban Pers	47
Tabel 4.15. Analisis.Berita Hoax	48
Tabel 4.16. Melakukan Verifikasi sumber Berita Hoax	49
Tabel 4.17. Masyarakat mendiskusikan atau membantah Berita Hoax	49
Tabel 4.18. Masyarakat Melaporkan Berita Hoax	50
Tabel 4.19. Pertimbangkan Konten Dalam Konsumsi Produk Bahan Makanan Halal	51
Tabel 4.20. Pertimbangkan Konten Dalam Konsumsi Produk Bahan Makanan Sehat.....	52
Tabel 4.21. Masyarakat Pilih Produk Halal Karena Alasan Agama	53
Tabel 4.22. Masyarakat Pilih Produksehat Karena Alasan Kesehatan	53
Tabel 4.23. <i>Combined loadings and cross-loadings</i>	56
Tabel 4.24. <i>Output Laten Variabel Coefficients</i>	57
Tabel 4.25. <i>Output Path Coefficients and P Values</i>	59

Tabel 4.26. <i>Output Standard Errors dan Effect Size For Path Coefficient</i>	60
Tabel 4.27. <i>Output Indirect and Total Effects</i>	63
Tabel 4.28. <i>Perhitungan Variance Accounted For (VAF)</i>	64
Tabel 4.29. <i>Output Path Coefficients and P Values</i>	66
Tabel 4.30. <i>Output Path Coefficients and P Values</i>	69

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 2.1. Disain Penelitian	28
Gambar 3.1. Model Penelitian	33
Gambar 4.1. Pengaruh Literasi Media Terhadap Resistensi Berita Hoax.....	54
Gambar 4.2. Pengaruh Literasi Media Terhadap Perilaku Konsumtif.....	54
Gambar 4.3. Pengaruh Resistensi Berita Hoax Terhadap Perilaku Konsumtif	55
Gambar 4.4. Hasil Pengujian Model mediasi Pengaruh tidak langsung Literasi Media terhadap Perilaku Konsumtif melalui Resistensi Berita Hoax.....	62
Gambar 4.5. Konstruk Identitas Responden dan Agama Berpengaruh Terhadap Literasi media	66
Gambar 4.6. Pengaruh Konstruk Agama, Pendidikan dan Pekerjaan Terhadap Literasi Media, Resistensi Berita Hoak dan Perilaku Konsumtif Produk halal dan baik.	69

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi global telah memudahkan masyarakat untuk mengakses berbagai informasi dengan biaya relatif mudah dan murah. Akibat kemudahan serta mudahnya untuk mengakses media komunikasi global berakibat banjirnya informasi yang diterima masyarakat, baik itu yang sifat hiburan, edukasi, informasi, iklan dan lain sebagainya.

Misalnya Televisi, di Indonesia penonton televisi semakin hari semakin meningkat. Berdasarkan catatan dari UC News, bahwa pengguna media TV mencapai jumlah pemirsa 99,8% dari total populasi dengan durasi rata-rata 1.782,5 menit setiap minggu. ([Khoirunnisa](#), 2017).

Begitu juga dengan peran media sosial, menurut data dari Webershandwick, perusahaan *public relations* dan pemberi layanan jasa komunikasi, untuk wilayah Indonesia ada sekitar 65 juta pengguna *Facebook* aktif. Begitu juga dengan pengguna *Twitter*, berdasarkan data PT Bakrie Telecom, memiliki 19,5 juta pengguna di Indonesia dari total 500 juta pengguna global, sementara itu pengguna *Path* dengan jumlah pengguna 700.000 di Indonesia. *Line* sebesar 10 juta pengguna, *Google* 3,4 juta pengguna dan *Linkedlin* 1 juta pengguna. (Kominfo.go.id, 2013).

Dilihat dari pengguna jaringan internet, Indonesia merupakan peringkat ke 6 negara. Menurut laporan Komimfo bahwa pengguna internet di Indonesia setiap tahun mengalami peningkatan, hal itu dapat di lihat pada tabel 1.1.

Pesatnya konsumsi teknologi komunikasi global, telah memberi warna serta *multipelchoise* bagi masyarakat untuk memilih informasi yang sesuai dengan keinginan mereka disatu sisi, namun disisi lain tidak selamanya informasi yang menghampiri masyarakat sesuai dengan keinginan mereka, kata lain masyarakat diterpa berbagai informasi secara paksa artinya masyarakat suka dan tidak suka terhadap informasi tersebut mereka tetap dipaksa untuk menerimanya.

Tabel 1.1
Pengguna Internet Dunia

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

*Note: Individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed*
Source: eMarketer, Nov 2014

Sumber: Kominfo.go.id.,2014.

Banjirnya media dan pesan komunikasi global yang mampu menerpa masyarakat, melahirkan sikap oportunistik dari beberapa komunitas (sumber informasi) baik dalam bentuk perorangan maupun berkelompok untuk *sharing* (berbagi) informasi yang tidak dapat dipertanggungjawabkan, sehingga hal ini berakibat kepada kualitas informasi yang diterima masyarakat (komunikatif) yang telah bercampur antara informasi yang benar dengan informasi yang tidak benar atau *hoax*

Kata-kata *Hoax* sendiri berasal dari bahasa Inggris (*hoax*) yang berarti pemberitaan palsu, jadi berita *hoax* adalah informasi yang sesungguhnya tidak benar, tetapi dibuat seolah-olah benar adanya. Hal ini tidak sama dengan [rumor](#), [ilmu semu](#), maupun [April Mop](#). (wikipedia.org.) Misalnya kasus Seracen. Terbongkarnya sindikat Saracen yang diduga aktif menyebarkan berita bohong bernuansa SARA di media sosial berdasarkan pesan, memang merupakan hal yang terorganisir, bukan semata aksi individu. ([bbc.com,2017](#)).

Berbagai berita *hoax* ini disebarkan melalui media komunikasi global media, terutama media sosial, karena media sosial merupakan media yang bersifat privat, artinya semua orang dapat mengakses serta menyebarkan informasi dari

mana, kapan serta kepada siapa saja baik bersifat perorangan maupun berkelompok atau bersifat kelembagaan seperti televisi.

Televisi menjadi media pilihan utama bagi sebagian besar penduduk Indonesia, yang rata-rata menghabiskan waktu 4,5 jam setiap harinya untuk menonton televisi. Penduduk Indonesia dari semua tingkat penghasilan senang sekali menonton TV dan hampir semua, atau 95 persen, rumah tangga kelas menengah punya televisi. Bahwa jenis program televisi yang paling banyak dikonsumsi pemirsa adalah program informasi seperti *talk show*, majalah TV, infotainment atau dokumenter, dengan persentase terbesar, yaitu 26 persen, dibanding jenis program lainnya. Irawati Pratigny, (2011), lebih lanjut beliau mengatakan (2014) bahwa “Perkembangan di luar Jawa sangat luar biasa, seperti terlihat dengan adanya peningkatan di berbagai pola konsumsi termasuk konsumsi media. Ini merupakan peluang luar biasa bagi para pelaku industri.”

Hasil survei Nielsen (2014) bahwa konsumen di kota-kota luar Jawa lebih gemar berbelanja atau ‘*shopping*’ dan makan di luar rumah, dibandingkan dengan konsumen di kota-kota di Jawa. Sebanyak 62% konsumen di luar Jawa menyatakan bahwa mereka berbelanja di pusat perbelanjaan dan 44% menyatakan bahwa mereka makan di restoran cepat saji dalam satu bulan terakhir. Sementara itu di Jawa hanya 42% konsumen berbelanja di pusat perbelanjaan dan 37% persen makan di restoran cepat saji dalam satu bulan terakhir. “Perkembangan pola gaya hidup ini menarik dicermati karena jumlah pasar modern (*mall*, pasar swalayan & minimarket) di luar Jawa hanya sepertiga dari yang ada di Jawa. Namun, bila kita melihat lebih banyak konsumen di luar Jawa yang melakukan perjalanan domestik menggunakan pesawat (97%) dibandingkan dengan konsumen di Jawa (93%), maka tak mengherankan jika ternyata konsumen dari luar Jawa juga gemar berbelanja di kota-kota di Jawa”

Salah satu provinsi di luar pulau Jawa adalah provinsi Riau. Provinsi Riau dilihat selama tiga tahun terakhir, jumlah penduduk dikelompokkan berdasarkan agama, pada tahun 2015 yang memeluk agama Islam berjumlah 5.105.892 jiwa atau 86.87% dari 5.877.887 jiwa penduduk di Provinsi Riau. Sebagai penduduk mayoritas beragama Islam, mereka dituntut untuk selalu selektif dalam memilih

suatu yang akan dimakan, terutama mengenai status makanan halal dan sehat, karena dalam Islam masalah makan bukanlah hanya sekedar aktivitas rutinitas bagi makhluk hidup. Dalam agama Islam tujuan makan tidaklah sebatas untuk menyambung kehidupan. Memakan makanan yang halal dan sehat merupakan suatu prinsip bagi seorang muslim dalam mengkonsumsi suatu makanan. Dalam Alquran, Allah Swt mengatakan “*dan makanlah makanan yang telah direzkan oleh Allah kepadamu yang halal dan baik, dan bertaqwalah kepada Allah jika kamu mengaku beriman*” (Q. S.Al_Maidah. Ayat 88)

Disisi lain berkaitan dengan Angka Partisipasi Murni (APM) Sekolah (www.bps.go.id, 2016) Indonesia untuk pendidikan SD/MI/Paket A sebesar 96.82, SMP/Mts/Paket B sebesar 77.95 dan SM/SMK/MA/Paket C sebesar 59.95. Jika dibandingkan dengan rata-rata nasional, Provinsi Riau masih jauh diatas rata-rata partisipasi sekolah nasional. Untuk tahun 2016, angka partisipasi sekolah di Provinsi Riau adalah SD/MI/Paket A sebesar 96.74, SMP/Mts/Paket B sebesar 78.53, SM/SMK/MA/Paket C sebesar 62.76

Sementara itu berdasarkan data BPS Propinsi Riau (riau.bps.go.id) tahun 2013, Angka Melek Huruf (AMH) mengalami sedikit peningkatan dari tahun 2013 sebesar 98,45 dan tahun 2014 sebesar 98,48. AMH tertinggi di kota Pekanbaru mencapai 99,90. Rata-rata lama sekolah penduduk Riau adalah 8,59 pada tahun 2016, yang mengandung arti bahwa rata-rata penduduk Riau pernah mengenyam pendidikan formal sampai kelas 3 SLTP meskipun tidak menamatkannya. Di ibukota provinsi, rata-rata penduduknya mengenyam pendidikan formal sampai kelas 3 SLTA, atau rata-rata lama sekolah 11,20 tahun. (BPS Provinsi Riau, 2016)

Melihat kepada kondisi eksisting pendidikan provinsi Riau dimana rata-rata lama pendidikan hanya 8,59 tahun atau tamatan SLTP. Dikaitkan tingkat literasi media masyarakatnya, sebab hal ini akan mempengaruhi sikap masyarakat terhadap berita yang mereka terima, apakah mereka cukup cerdas dalam memilah berita yang benar atau baik dengan berita bohong (*hoax*), sehingga dengan diketahuinya tingkat literasi media masyarakatnya diharapkan mereka memiliki daya tolak (*resistensi*) terhadap berita/informasi *hoax* yang mereka terima.

Malahan sebaliknya apabila masyarakatnya tidak cukup cerdas, paham, tidak peduli terhadap berita/informasi berita benar dengan berita hoax, sehingga mereka tidak memiliki daya tolak (*resistensi media*) terhadap konten berita yang mereka terima bahkan mereka malah terseret dan terjebak dalam konten berita bohong (*hoax*).

Pertanyaannya lebih lanjut, apakah rendahnya tingkat literasi media serta rendahnya daya tolak berita *hoax* (*resistensi berita hoax*) masyarakat dapat juga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif makanan halal dan sehat masyarakat muslim di provinsi Riau, mengingat masyarakat Riau mayoritas beragama Islam. Semenatar itu disudut lain dilihat dari tingkat lamanya mereka mengecam pendidikan formal rata-rata hanya 8,59 tahun. Kata lain bagaimana sikap masyarakat muslim Provinsi Riau apabila mereka menerima berita/informasi dari media berkaitan dengan masalah makanan tidak halal dan tidak sehat, apakah mereka kritis serta paham terhadap berita / informasi tersebut (*keterasi media*) atau apakah mereka memiliki daya tolak (*unresistensi/pasrah*) terhadap konten media / informasi yang diterima tersebut. Misalnya kasus makanan mie basah mengandung zat formalin, berita bakso Mekar di Pekanbaru mengandung daging babi, (Liputan 6.com , 2017) atau ada pemberitaan dimedia sebagian besar sayur mayur dari kampar, 75 % mengandung residu pestisida dan lain sebagainya.

Oleh sebab itu perlu ada kajian berkaitan dengan apakah ada pengaruh tingkat literasi media terhadap *resistensi* berita *hoax* dan prilaku mengkonsumsi produk makanan halal dan sehat, dan pada kajian lainnya berhubungan dengan apakah ada pengaruh resisten berita *hoax* terhadap perilaku konsumtif produk makanan halal serta sehat dan terakhir apakah ada pengaruh literasi media dan *resistensi* berita *hoax* terhadap perilaku konsumtif makanan halal dan sehat pada masyarakat muslim di Provinsi Riau.

Kajian ini sangat perlu dilakukan, karena dengan diketahuinya tingkat literasi media serta *resistensi* berita *Hoax*, khususnya berhubungan dengan perilaku konsumtif masyarakat dalam memilih makanan yang halal dan sehat akan dapat menghindarkan masyarakat muslim Provinsi Riau mengkonsumsi makanan

yang melanggar ketentuan syar'i mengenai makanan yang halal serta standar makanan sehat.

Disamping itu, diketahui tingkat literasi media dan resistensi berita *hoax* masyarakat Riau akan berdampak terhadap perilaku bermedia masyarakat provinsi Riau, sehingga masyarakat tidak mudah terhasut atau terprovokator oleh konten berita media dan memiliki resistensi berita *hoax* serta terhindar dalam mengkonsumsi makanan tidak halal dan tidak sehat sebagaimana di anjurkan oleh agama Islam itu sendiri.

Berdasarkan fenomena di atas maka dinilai perlu melakukan penelitian dengan judul kajian yaitu *Literasi Media Dan Pengaruhnya Terhadap Resistensi Berita Hoax Serta Perilaku Konsumtif Produk halal serta Sehat Pada Masyarakat Muslim Di Provinsi Riau.*

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah sebagai fokus kajian ini adalah:

1. Bagaimana Pengaruh Literasi media terhadap resistensi berita hoax pada masyarakat muslim di Provinsi Riau ?
2. Bagaimana Pengaruh Literasi media terhadap perilaku konsumtif makanan Halal dan Sehat pada masyarakat muslim di Provinsi Riau ?
3. Bagaimana pengaruh Resistensi berita hoax terhadap perilaku konsumtif makanan Halal dan Sehat pada masyarakat muslim provinsi Riau ?
4. Bagaimana pengaruh Literasi media terhadap perilaku konsumtif makanan halal dan sehat melalui (mediasi) berita hoax pada masyarakat muslim provinsi Riau?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh literasi media terhadap perilaku konsumtif makanan Halal dan Sehat pada masyarakat muslim di Propinsi Riau.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Literasi media terhadap resistensi berita hoax pada masyarakat muslim Provinsi Riau.

3. Untuk mengetahui pengaruh Resistensi berita hoax terhadap perilaku konsumtif makanan Halal dan Sehat pada masyarakat muslim Provinsi Riau
4. Untuk mengetahui pengaruh Literasi media terhadap perilaku konsumtif makanan halal dan sehat melalui (mediasi) berita hoax pada masyarakat muslim provinsi Riau

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Sebagai masukan dalam membuat kebijakan bagi pemerintah baik secara nasional maupun daerah berkaitan dengan literasi media serta resistensi berita hoax masyarakat dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif produk sehat dan halal masyarakat muslim khususnya di Propinsi Riau
2. Sebagai referensi bagi organisasi keagamaan Islam dalam pengambilan kebijakan berkaitan dengan literasi media serta resistensi berita hoax masyarakat dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif produk halal dan sehat masyarakat muslim di propinsi Riau
3. Sebagai masukan bagi para alim ulama serta muballiq berkaitan dengan literasi media serta resistensi berita hoax masyarakat dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif produk sehat dan halal masyarakat muslim di Propinsi Riau
4. Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya serta referensi bagi pemerhati media sosial dan lain sebagainya.

1.5 Sasaran Penelitian.

Sasaran penelitian ini adalah masyarakat muslim yang ada di Propinsi Riau serta wilayah yang memiliki Indeks Pembangunan Manusia (IPM) diatas Propinsi Riau. Kabupaten/ kota yang memiliki Angka Indeks Pembangunan Manusia (IMP) nya di atas IPM Provinsi Riau sebesar 71,20 terdiri dari: Pekanbaru (79,69) dengan jumlah penduduk sebanyak 1.038.118 jiwa, Siak (72,70) dengan jumlah penduduk 793.005 jiwa, dan Kampar (71,39) dengan jumlah penduduk sebanyak 440.841 jiwa. (BPS,2016).

BAB II

KAJIAN KEPUTAKAAN

2.1. Eksistensi Media Komunikasi Global

Perkembangan teknologi komunikasi telah menghantarkan interaksi antar manusia tanpa batas. Televisi misalnya, televisi bukan saja menyajikan hiburan, informasi dan lain sebagainya kepada masyarakat, tetapi ia juga akan mengubah dunia menjadi sebuah “Dusun Global” Mc Luhan (1984). Sementara itu Piotr Sztampka (1993, hal.102) mengatakan bahwa media massa terutama televisi beransur menjadi dunia satu identitas, dimana identitas ini tidak dapat lagi dibedakan berdasarkan geografis, karena masyarakat telah menyatu dalam satu kerangka berpikir yaitu dunia global.

Globalisasi membuat tradisi kultural pribumi atau lokal semakin terkikis dan terdesak sehingga menyebabkan kultur konsumsi atau budaya massa model barat menjadi kultur universal yang menjalar keseluruh dunia (Sztompka Piotr,1993, hal. 103). Kehadiran komunikasi globalisasi tidak hanya menimbulkan kerisauan dikalangan negara-negara berkembang tetapi juga menjadi kerisauan negara maju, karena dunia globalisasi di tandai oleh perang informasi, kata lain bagi negara yang menguasai sumber-sumber informasi akan lebih mendominasi budaya massa.

Walaupun media penghantar informasi kepada masyarakat tidak lagi berpusat kepada televisi, tetapi eksistensi televisi masih mendominasi media-media lainnya. Penggemar televisi tetap melimpah di tengah tren penggunaan media sosial, *online*, dan berita dalam jaringan (*dairing*) di DKI Jakarta. Keunggulan televisi yang memadukan format audio dan visual secara langsung agaknya belum tertandingi oleh media elektronik lainnya (Nila Kirana,2016).

Menurut hasil survei Nielsen (2014) secara keseluruhan, konsumsi media di kota-kota baik di Jawa maupun Luar Jawa menunjukkan bahwa televisi masih menjadi medium utama yang dikonsumsi masyarakat Indonesia (95%), disusul oleh Internet (33%), Radio (20%), Surat kabar (12%), Tabloid (6%) dan Majalah (5%). Namun ketika dilihat lebih lanjut, ternyata terdapat perbedaan yang sangat

menarik antara pola konsumsi media di kota-kota di Jawa bila dibandingkan dengan kota-kota di luar Jawa. Konsumsi media televisi lebih tinggi di luar Jawa (97%), disusul oleh Radio (37%), Internet (32%), Koran (26%), Bioskop (11%), Tabloid (9%) dan Majalah (5%). Sementara itu, di Jawa hanya konsumsi Internet yang sedikit lebih tinggi yaitu sebanyak 34%. Khusus mengenai Internet, penggunaan media ini mengalami pertumbuhan tertinggi dalam 4 tahun terakhir, hingga mencapai dua kali lipat baik di Jawa maupun luar Jawa.

Melalui media, masyarakat global saling menjalin hubungan tanpa dibatasi oleh sosial budaya tempatan, politik, ekonomi dan lain sebagainya. Dunia global telah membentuk kesamaan budaya dan nilai dalam dunia tanpa sekatannya sehingga antar mereka terikat dengan *cultural quotient* yaitu bangunan rerata dimana manusia sulit saling menghindar diri darinya. (Yasraf Amin Piliang dan Audifax, 2017, hal. 99).

Cultural quotient ini membuat mereka yang terikat dengannya tidak bersedia keluar dari zona nyaman bersama ini. Dalam komunikasi global, *cultural quotient* mencakup wilayah yang sangat luas, namun mengandung kesempitan makna, kata lain seseorang terikat dengan kultur globalnya akan tetapi tidak merasa asing kalau tercerabut dari kultur lokalnya. Masyarakat global sangat terikat oleh informasi yang mereka terima. Tidak jarang keputusan ditetapkan berdasarkan informasi.

Ditambah dengan mudahnya akses informasi membuat masyarakat informasi terkadang tidak ada waktu untuk melakukan seleksi terhadap informasi yang diterima dari media. Terkadang mereka dengan mudah mengelak dari nilai lokal tetapi merasa sulit untuk lari dari nilai-nilai global. Melalui media komunikasi global manusia terikat dalam satu kesatuan komunikasi global, sehingga terkadang mereka merasa kesepian dalam keramaian dari lingkungan sosial lokal mereka. Komunikasi global semakin menjauhkan manusia dari komunikasi dunia nyata, para pecandu komunikasi global melalui dunia cyber, seolah olah tercerabut dari interaksi sosial lingkungan mereka sendiri, hal ini mendorong perilaku kohesi sosial berdasarkan persepsi mereka sendiri, dikala berhubungan dengan orang lain di dunia maya. Kata lain nilai-nilai dalam

komunikasi global sangat bergantung kepada simbol-simbol yang diproduksi secara global, namun belum pasti ia menjadi acuan dalam interaksi dunia nyata dimana seseorang itu melakukan komunikasi pada lingkungan sosialnya, artinya pembingkaihan simbol simbol komunikasi global dimaknai dengan persepsi mereka sendiri, sehingga hal sangat mudah diselewengkan oleh para komunikator.

Hasil kajian Agus (2015) bahwa terjadinya peristiwa penipuan di akibatkan faktor internal dan eksternal korban yang mendorong untuk melakukan interaksi, strategi penciptaan kesan dan strategi pembingkaihan oleh pelaku penipuan, dan karakteristik media sosial yang mampu menciptakan realitas dalam pikiran korban penipuan. Di samping itu kehadiran masyarakat berjejaring telah melahirkan identitas baru bagi individu sebagai anggota masyarakat berjejaring yang memiliki kesetaraan dengan semua anggota masyarakat berjejaring lainnya sehingga masing-masing bersedia untuk berinteraksi sosial dalam tatanan global.

Keberadaan media komunikasi global merupakan suatu keniscayaan, masyarakat global indentik dengan masyarakat informasi. Informasi berkembang tidak lepas dari nilai-nilai sumber informasi, menurut Horald D Laswell, (1977, hal. 85) ada tiga fungsi komunikasi massa (1) komunikasi massa berfungsi untuk menjaga lingkungan (2) komunikasi berfungsi untuk menyebarkan warisan sosial dari satu generasi kegenrasi berikutnya dan (3) komunikasi massa berfungsi menghubungkan berbagai responden masyarakat terhadap lingkungan.

Senada dengan yang dikatakan Rudolph F. Verberer, (1981, hal.111) bahwa media melakukan sesuatu yang berlebihan dengan membawa isu-isu kepada satu tahap kesadaran politik dikalangan orang ramai, ide utama yang disampaikan media menjadi isu-isu utama bagi masyarakat banyak. Oleh demikian keberadaan media komunikasi bukanlah bebas nilai. Nilai yang terkandung dalam informasi media bergantung kepada sumber informasi media tersebut (komunkator).

2.1.1 Literasi Media dan Resistensi Beita *Hoax*

Berbagai dampak dari media komunikasi global, tidak sepenuhnya dapat di kontrol dari penyedia jasa layanan komunikasi, karena tidak semua penyediaan layanan informasi komunikasi global dapat memenuhi keinginan komunikannya.

Oleh sebab itu untuk menghindarkan dampak komunikasi global, maka di tuntut kecerdasan komunikasi untuk melakukan seleksi terhadap informasi yang mereka terima (literasi media)

Literasi media adalah kemampuan untuk memahami, menganalisis, dan mendekonstruksi pencitraan media. Kemampuan untuk melakukan hal ini ditujukan agar pemirsa sebagai konsumen media (termasuk anak-anak) menjadi sadar (melek) tentang cara media dikonstruksi (dibuat) dan diakses. Wikipedia.

Menurut Agustin Wydia dkk (2014, hal. 1) masyarakat informasi memandang kegiatan penciptaan, penyebaran dan pemanfaatan pengetahuan sebagai bagian penting dan terintegrasi dari kegiatan ekonomi, politik, sosial dan budaya. Pendapat yang lain mengatakan bahwa Literasi media mencakup pengetahuan atau pendidikan tentang media semata serta melihat pengaruh buruk yang dapat ditimbulkan dari pesan-pesan media dan cara mengantisipasinya, dalam Komunikasi praktis. (2017)

Menurut Baran (2002) kecakapan bermedia adalah kemampuan untuk secara efektif dan secara efisien memahami dan menggunakan komunikasi massa. Sedangkan menurut Messaris dalam Baran menyebutkan, kecakapan bermedia adalah pengetahuan tentang bagaimana media berfungsi terhadap masyarakat. Sedangkan Rubin masih dalam Baran, mendefinisikan kecakapan bermedia sebagai pemahaman terhadap sumber-sumber dan teknologi komunikasi, kode-kode yang digunakan, pesan-pesan diproduksi, proses seleksi, interpretasi dan efek dari pesan-pesan tersebut. Vinsensius Sitepu, (2017)

Dampak pesan komunikasi global tidak sepenuhnya diserahkan kepada penyedia jasa layanan atau pemerintah, karena melalui perkembangan teknologi komunikasi, masyarakat dengan bebas serta leluasa mendapatkan atau menyebarkan informasi. Pada komunikasi global tidak terlalu selektif dalam memilah-milah komunikator, artinya kepantasan dalam mengkonsumsi pesan komunikasi global tidak terlalu di persoalkan. Komunikasi global memperlakukan komunikasi setara baik umur, pendidikan, sosial ekonomi dan politik serta budaya. Meskipun ada pembatasan dalam penggunaan serta akses terhadap suatu informasi, hal itu sebatas imbauan normatif, dan konsumen sendirilah yang

memutuskan apakah dia pantas, wajar mengakses suatu informasi. Dengan demikian untuk membendung dampak dari komunikasi global tidak terlepas dari kedewasaan, kecerdasan serta kesadaran dari komunikasi itu sendiri.

Center Media Literacy (2003) dalam Komunikasi praktis.Com mengatakan bahwa tujuan meningkatkan literasi media bagi khalayak adalah untuk mengevaluasi dan berpikir secara kritis terhadap konten media massa dengan cakupan sebagai berikut:

- a. Kemampuan mengkritik media
- b. Kemampuan memproduksi media
- c. Kemampuan mengajar tentang media
- d. Kemampuan mengeksplorasi sistem pembuatan media
- e. Kemampuan mengeksplorasi berbagai posisi
- f. Kemampuan berpikir kritis atas isi media

Menurut Eadie. (2009, hal. 568), dalam Komunikasi praktis (2017), tujuan dari Literasi media adalah untuk menghasilkan publik atau warga masyarakat yang “well Informed” serta dapat membuat penilaian terhadap konten media berdasarkan pengetahuan dan pemahaman mereka terhadap media yang bersangkutan

Sementara itu menurut Buckingham dan Living Stone (2005) dalam Komunikasi praktis.com (2017) karakteristik dari literasi media adalah :

1. Memiliki akses media
2. Memahami media
3. Menggunakan media

Dijelaskan Unita Khairani Caniago (2013) akses meliputi menggunakan serta kebiasaan media, artinya kemampuan menggunakan fungsi dan kompetensi navigasi (mengubah saluran televisi, menggunakan sambungan internet), kompetensi mengendalikan media (misalnya menggunakan sistem terpasang interaktif, melakukan transaksi melalui internet) dll

Menurut Potter, literasi media mengandung dua dimensi pokok,yaitu sebagai suatu yang kontinum dan bukannya bersifat kategorial, dan literasi media sebagai sesuatu yang bersifat multi dimensional. Potter menyatakan bahwa literasi media bukanlah

suatu kategori yang konstan tapi sebagai sebuah kontinum yang mempunyai tingkatan-tingkatan tertentu. Oleh karenanya, tidak bisa dikatakan bahwa seseorang tidak melek media atau sebaliknya tidak dapat dikatakan bahwa seseorang telah berada pada tingkatan yang paling akhir, yakni telah secara penuh *fully literat e* (melek media), sehingga selalu ada ruang untuk memperbaiki diri. Dalam Marfuah Sri Sanityastuti (2014, hal. 29)

Di era digital saat ini, masyarakat dituntut tidak hanya sekadar bisa membaca dan menulis, masyarakat perlu juga memahami lebih dalam. Hal itulah yang kini menjadi persoalan. "Dulu, zaman Belanda rakyat diajar baca-tulis, tapi apa warga belajar memahami atau menggunakan melek hurufnya dengan baik (Hilmar Farid, 2017).

2.1.2 Resistensi Berita *Hoax*

Resistensi berita *Hoax* adalah kemampuan seseorang untuk melakukan penolakan terhadap berita bohong (*Hoax*). Menurut Natisha Andarningtyas (2017) Istilah *hoax*, kabar bohong, menurut Lynda Walsh dalam buku "Sins Against Science", merupakan istilah dalam bahasa Inggris yang masuk sejak era industri, diperkirakan pertama kali muncul pada 1808. Asal kata "*hoax*" diyakini ada sejak ratusan tahun sebelumnya, yakni "*hocus*" dari mantra "*hocus pocus*", frasa yang kerap disebut oleh pesulap, serupa "sim salabim". Alexander Boese dalam "Museum of *Hoaxes*" mencatat *hoax* pertama yang dipublikasikan adalah almanak (penanggalan) palsu yang dibuat oleh Isaac Bickerstaff alias Jonathan Swift pada 1709.

Hilmar Farid (2017) menyatakan maraknya fenomena kabar bohong (*hoax*) terjadi karena masih rendahnya literasi terhadap media. Masyarakat pengguna teknologi digital, kurang memahami lanskap (tata ruang) dunia internet.

Penebarkan kebencian dan informasi bohong alias *hoax* itu dimulai dari pikiran. Dan pikiran berpangkal dari bagaimana otak bekerja mengolah datanya. Karena pendidikan literasi media adalah mengendalikan otak, maka solusinya adalah menempatkan pendidikan cerdas bermedia sebagai bagian dari kurikulum pendidikan kita. Metode pendidikan di sini, bukanlah pendidikan dalam kelas,

tetapi pendidikan luar ruang, melalui permainan kreatif, membaca buku, berdiskusi, dan berdialog dengan pihak-pihak lain tentang keragaman, bukan mencari perbedaan dalam persamaan. Pangkal pikir pendidikan ini adalah memahami bahwa merayakan perbedaan adalah keniscayaan, bukan mencari-cari perbedaan, tetapi persamaan yang menyejukkan mental (**Vinsensius Sitepu, 2017**)

Tujuan dari melek media /literasi media adalah: (1) Membantu orang mengembangkan pemahaman yang lebih baik. (2) Membantu mereka untuk dapat mengendalikan pengaruh media dalam kehidupan sehari-hari. (3) Pengendalian dimulai dengan kemampuan untuk mengetahui perbedaan antara pesan media yang dapat meningkatkan kualitas hidup seseorang dengan pesan media yang “merusak.” (Amelia Rahmi, 2013).

Menurut Komisi Penyiaran Indonesia, dan Kementrian Komunikasi dan Informatika mendeskripsikan Literasi Media Televisi” literasi media merupakan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki seseorang agar dapat menggunakan media dengan benar dan optimal (Siti Baroroh, 2016)

Sedangkan pengertian literasi media menurut *European Commission* (European Commission, 2009) adalah “*Media literacy may be defined as the ability to access, analyse and evaluate the power of images, sounds and messages which we are now being confronted with on a daily basis and are an important part of contemporary culture, as well as to communicate competently in media available on a personal basis. Media literacy relates to all media, including television and film, radio and recorded music, print media, the Internet and other new digital communication technologies. “The aim of media literacy is to increase awareness of them any forms of media message encountered in every day life. It should help citizens to recognise how the media filter their perceptions and beliefs, shape popular culture and influence personal choices. It should empower them with critical thinking and creative problem-solving skills to make them judicious consumers and producers of content. Media literacy is part of the basic entitlement of every citizen, in every country in the world, to freedom of expression and their right to information and it is instrumental in building and sustaining*

democracy.” (European Commission,2009:23) dalam Siti Baroroh, 2016.

Dilihat dari karekritik berita *hoax*, menurut Jurnalistik.Co. berita *hoax* bercirikan sangat mencolok sebagai berikut di antara lain:

1. Tidak mengikuti kaidah 5W+1H, bahkan cenderung mengabaikannya.
2. Terdapat kalimat: “Kirimkan ini ke setiap orang yang Anda kenal!” Semakin mendesak permintaannya, makin mencurigakan pesan tersebut.
3. Cermati bahasanya yang terlalu berempati, begitu juga dengan penggunaan HURUF KAPITAL yang banyak dan kumpulan tanda seru (!!!!!).
4. Jika pesannya ingin memberikan informasi yang sangat penting, namun Anda belum pernah mendengar sebelumnya atau membacanya di media resmi.
5. Tidak konsisten, bertentangan dengan akal sehat, dan klaim yang mencolok.
6. Pesan yang di-forward berulang kali sebelum sampai ke Anda.
7. Untuk meyakinkan agar beritanya dapat dipercaya dalam tulisan disebutkan sumber ‘resmi’ namun tidak ada menyebutkan nama narasumber individu/ahliu, lembaga, instansi, atau rujukan lainnya yang memiliki otoritas.
8. Tidak menggunakan bahasa baku, bila di Indonesia, tidak menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar.

Daya tolak (Resistensi) masyarakat terhadap berita *hoax* berkaitan dengan sikap mental serta rasionalitas dari komunikasi itu sendiri. Karena informasi *hoax* merupakan sebuah stimulus. Suatu stimulus akan memberi respon kepada seseorang sangat bergantung kepada bagaimana seseorang memperlakukan stimulus tersebut.

Literasi media masyarakat diharapkan akan mendorong sikap resistensi masyarakat terhadap berita *hoax*. perilaku resistensi berita *hoax* tersebut merupakan wujud kedewasaan, kecerdasan serta kesadaran komunikasi dalam memperlakukan media atau konten media. Hubungan antara literasi media dengan perilaku resistensi berita *hoax*, ditamsilkan seperti hubungan dua sisi mata uang, dimana satu sisi akan menguatkan nilai eksistensi sisi lainnya, sehingga dengan adanya kedua sisi mata uang tersebut mampu mempertahankan serta berkontribusi terhadap nilai uang tersebut.

Berita *hoax* disebarkan melalui berbagai media elektronik. Menurut Yuliardi Harjo Putro (2017) *hoax* yang disebarluaskan melalui media sosial (medsos) oleh pengguna *smartphone*. Penyebarannya dengan cara broadcast ke jaringan pribadi

kontak, group BlackBerry Messenger (BBM), group WhatsApp, group Telegram, atau melalui medsos LINE, Instagram, Path, Facebook, Twitter, e-mail serta jejaring sosial lainnya.

Apabila dilihat dari karekteristiknya, berita *hoax* dapat di kenali dengan ciri-cirinya sebagai berikut :

1. Sumber berita dalam berita *Hoax* tidak jelas, baik dalam konteks individual maupun kelembagaan sebagai sumber berita.
2. Tidak diterbitkan oleh lembaga atau media yang resmi
3. Tidak menggunakan bahasa jurnalistik yang memuat unsur 5 W + 1 H
4. Tidak ada hubungan antara gambar atau Image yang di ditampilkan dengan situasi yang disampaikan atau didiskripsikan oleh berita tersebut
5. Beritanya tidak masuk Akal, kata lain berlawanan dengan logika umum.
6. Penulis berita tidak menyebutkan identitasnya dengan jelas.

Dilihat dari kakteristik perilaku resistensi berita *hoax* menurut di Charlie Supangat (2015) terdapat lima perilaku seseorang terhadap berita *hoax* sebagai berikut:

1. Tipe Penasaran yakni tipe ini begitu membaca berita *hoax*, mereka akan di penuhi pertanyaan di otaknya, bahkan mereka akan bertanya sumber beritanya
2. Tipe Cerdas yaitu pembaca tipe lebih sensitif dan selalu menggunakan akal sehat buat mencerna sumber informasi yang tersebar luar di internet.
3. Tipe 2D ialah tipe ini cenderung lebih parah, udah tahu berita *hoax* banget tapi tipe ini justru mendukung ke *hoax* kan sumber berita tersebut
4. Tipe WC (Who Cares) tipe ini cenderung mencerna semua informasi bukan untuk dirinya sendiri tapi tipe ini memanfaatkan berita-berita *hoax* buat mencari ide atau inspirasi, kebanyakan tipe ini bekerja pada bidang jasa.
5. Tipe Inspirasi Hunter yaitu tipe ini cenderung kurang peduli, soalnya bagi tipe ini adalah urusan pribadi justru lebih penting daripada mengurus berita *hoax*.

Sementara itu menurut opera. Com. (2017) bahwa ada 6 langkah menolak berita *Hoax* sebagai berikut :

1. Periksa lagi judul berita yang provokatif artinya selalu cek dulu judul, isi dan sumber artikel berita yang diterima.

2. Teliti sumbernya dan cek situs web aslinya, Ini salah satu cara yang paling mudah untuk menelusuri apakah berita tersebut fakta atau palsu.
3. Berita '*HOAX*' tidak mengutip opini dari Ahli, Biasanya, narasumber yang dikutip oleh sebuah media akan terlihat jelas dan disebutkan asal-usulnya. cek terlebih dahulu apakah artikel sekedar memuat sebuah opini dari seseorang/kalangan atau merupakan sebuah laporan berita yang faktual dengan pendapat ahli.
4. Berita '*HOAX*' tidak mempunyai gambar yang berkorelasi dengan caption dan isi berita, misalnya maksud dari foto tidak berkorelasi dengan yang disebutkan dalam sebuah keterangan atau caption yang tertera.
5. Laporkan berita palsu
6. Jangan asal share, bahwa biasanya situs-situs penyebar berita *hoax* itu tak beridentitas serta tidak jelas pengelola dan redaksionalnya.

Resistensi berita *hoax* lebih didominasi dorong oleh kecerdasan spritual atau mental seseorang, karena berita *hoax* merupakan stimulus yang dapat mempengaruhi sikap seseorang mengenai gambaran yang dijelaskan oleh berita tersebut. wujud stimulus yang di nyatakan oleh suatu merupakan stimuli yang bersifat abstrak, kata lain diskripsi mengenai kondisi, situasi, bentuk, sifat dan klasifikasi dalam suatu berita sangat subjek, karena bergantung kepada pembaca beritanya.

Karakteristik sikap resistensi seseorang terhadap berita (resistensi berita) *hoax* dapat dilihat dari upaya-upaya yang dilakukan sebagai berikut :

1. Bersikap analisis yaitu seorang memiliki daya tolak terhadap berita *Hoax* dengan melakukan analisis seperti berita tersebut tidak masuk akal atau bertentangan dengan logika perlakuan umum
2. Melakukan Verikatif yaitu melakukan mengecek, mendiskusikan konten berita, mencari tahu identitas media, melakukan verifikasi kepada sumber berita.
3. Korektif yaitu melakukan upaya-upaya penyanggahan seperti memberi komentar terhadap berita yang diterimanya sebagai bentuk upaya konter atau menyangga keberadaan berita tersebut.

4. Pelaporan yakni seseorang yang tidak bisa menerima suatu berita (resistensi berita) akan melaporkan media, sumber berita tersebut sebagai wujud dari tindakan protes.

Sikap resistensi pembaca terhadap berita dapat berbeda-beda, hal ini bergantung dengan kepentingan seseorang terhadap berita tersebut. Kepentingan itu dapat berupa kepentingan positif dan dapat pula berupa kepentingan negatif.

1. Kepentingan positif adalah berhubungan dengan ketidakmampu suatu berita dalam memenuhi sesuatu yang diinginkan oleh seseorang atau kelompok. Misalnya pembaca berkeinginan agar suatu berita lebih keras dalam mensikapi suatu peristiwa atau kejadian.
2. Kepentingan negatif adalah berhubungan dengan kemampuan berita mewujudkan sesuatu yang bertentangan dengan keinginan seseorang atau kelompok, contohnya suatu pemberitaan tidak sesuai dengan keinginannya misalnya pernyataan dalam berita tersebut terlalu lunak terhadap suatu peristiwa atau kondisi tertentu sementara seseorang atau kelompok berkeinginan agar pemberitaan lebih keras dan lain sebagainya.

2.2. Teori Utilitas dan Teori Perilaku Konsumen

Konsumen melakukan konsumsi untuk mendapatkan utilitas. Utilitas menurut Jeremy Bentham (Dagun, 1992, hal. 37) adalah semua tindakan sebaiknya diarahkan untuk mencapai kesenangan atau menghindari rasa sakit. Setiap konsumen diasumsikan (Jogiyanto, 2004, hal.112) menyukai konsumsi lebih daripada konsumsi kurang. Asumsi ini diartikan sebagai marginal utilitas dari konsumsi adalah positif yaitu penambahan konsumsi akan meningkatkan utilitas. Misalnya mengkonsumsi dua buah pisang akan memberikan kepuasan lebih besar dibandingkan harga mengkonsumsi sebuah pisang saja. Asumsi lain adalah marginal utilitas dari konsumsi bersifat menurun yaitu peningkatan utilitas untuk konsumsi yang sama akan semakin lebih kecil dari sebelumnya. Contohnya mengkonsumsi tiga buah pisang akan memberikan utilitas lebih besar dibandingkan hanya mengkonsumsi sebuah atau dua buah pisang saja, tetapi

kepuasan (utility) pisang ketiga tidak lebih besar dari kepuasan pisang kedua atau pisang pertama.

Dalam perspektif Islam (Karim, 2010), utilitas menambahkan nilai halal dan haram, dimana lebih banyak tidak selalu berarti lebih baik. Asumsi lebih banyak lebih baik hanya benar jika memilih antara X halal dan Y halal. Tidak benar jika harus memilih antara X halal dan Y haram atau X haram dan Y halal, atau X haram dan Y haram.

Konsumen adalah pelaku ekonomi yang melakukan kegiatan konsumsi. Dalam melakukan kegiatan pasti akan nampak perilakunya. Menurut Ebert dan Griffin (1995) *consumer behavior is: "the various facets of the decision of the decision process by which customers come to purchase and consume a product"*. (upaya konsumen untuk membuat keputusan tentang suatu produk yang dibeli dan dikonsumsi. Perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa ada dua yaitu rasional dan irrasional. Perilaku rasional mempunyai dua makna yaitu metode dan hasil (Jack Hirshleifer and David Hirshleifer , 1998 dalam Karim, 2010 hal. 51). Dalam makna metode, perilaku rasional berarti "*action selected on the basis of reasoned thought rather than out of habit, prejudice, or emotion* (tindakan yang dipilih berdasarkan pikiran yang beralasan, bukan berdasarkan kebiasaan, prasangka atau emosi)." Sedangkan makna hasil, perilaku rasional adalah "*action that actually succeeds in achieving desired goals* (tindakan yang benar-benar dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai)."

Menurut Baqir as-Sadr dalam Karim, (2010 hal. 7), manusa akan berhenti mengkonsumsi suatu barang atau jasa apabila tingkat kepuasan terhadap barang atau jasa tersebut menurun atau nol. Menurunnya konsumsi manusia disebabkan oleh adanya ketimpangan sumber daya yang tidak merata diantara manusia (Baqir al-Hasani,1989 dalam Karim, 2010 hal. 7). Oleh karena itu untuk mengatasi permasalahan distribusi perlu diperkuat dari hadist Nabi yang menyebutkan bahwa diantara sebagian harta kita ada hak untuk orang lain, maka mekanisme distribusi dalam Islam harus dilengkapi dengan instrument kewajiban pembayaran zakat bagi para mustahik dan mekanisme lain yang termuat dalam syariah. Selanjutnya ditambahkan oleh ekonom Muslim bahwa optimalisasi sumber daya

yang terbatas, manusia tidak dapat bertindak sesuai dengan kehendaknya sendiri melainkan harus memerhatikan landasan syariah yang mengaturnya, karena manusia sebagai khalifah pasti akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat kelak.

Mowen (1990 : 5) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa, dan ide. Definisi tersebut menggunakan istilah unit-unit pembuat keputusan, karena keputusan bisa dibuat oleh individu atau kelompok. Definisi tersebut juga mengatakan bahwa konsumsi adalah proses yang diawali dengan penerimaan, konsumsi, dan diakhiri dengan penentuan (disposition). Tahap penerimaan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk, tahap konsumsi menganalisa bagaimana konsumen senyatanya menggunakan produk yang diperoleh. Tahap penentuan menunjukkan apa yang dilakukan konsumen setelah selesai menggunakan produk tersebut.

Swastha dan Handoko (1987 : 9) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomisalnya, termasuk kegiatan pengambilan keputusan.

Studi perilaku konsumen adalah studi bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber-sumber yang dimiliki pada konsumsi yang berkaitan dengan sesuatu (barang atau jasa). Schiffman dan Kanuk (1991 : 5) mengatakan studi ini meliputi; apa yang dibeli, mengapa ia membelinya, dan berapa sering ia membelinya.

Teori perilaku konsumen menurut Gossen I berlaku dengan syarat:

1. Benda yang dikonsumsi satu macam dan sejenis
2. Pemenuhan berlangsung secara terus menerus, tanpa tenggang waktu

Hukum Gossen I tidak berlaku apabila:

1. Benda yang dikonsumsi berbeda macam dan jenisnya
2. Terdapat jarak waktu antara pemenuhan pertama dengan kedua orang yang berbeda-beda

3. Tidak berlaku untuk benda-benda yang termasuk narkoba

Konsumsi adalah suatu aktivitas menggunakan barang atau jasa yang akan habis atau berkurang nilainya untuk memenuhi kebutuhan. Kegiatan konsumsi memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengurangi nilai guna barang atau jasa secara bertahap
2. Menghabiskan nilai guna barang sekaligus
3. Memuaskan kebutuhan secara fisik
4. Memenuhi kebutuhan rohani.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi seseorang sebagai berikut:

1. Kemampuan masyarakat dalam menyediakan barang-barang konsumsi
2. Besarnya penghasilan khususnya yang tersedia untuk dibelanjakan dan
3. Tingkat harga barang-barang.

Dalam teori konsumen menjelaskan bahwa setiap konsumen dianggap tahu macam barang dan jasa yang tersedia di pasar, kapasitas teknis dari masing-masing barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan manusia, tingkat harga masing-masing barang dan akhirnya setiap konsumen dianggap tahu secara pasti mengenai jumlah uang yang akan dibelanjakannya selama periode perencanaan tertentu (Sudarman, 1997, hal. 15). Lebih lanjut dijelaskan dalam teori preferensi konsumen bahwa setiap konsumen bertujuan memaksimalkan tingkat kepuasan yang diperoleh dari sejumlah pengeluaran uang tertentu, dimana untuk keperluan tersebut setiap konsumen dianggap dapat membuat urutan-urutan (*rank*) dari semua untaian komoditi yang ada. Syarat agar setiap unit konsumen dapat menentukan daftar urutan preferensi (*order o preference*) komoditi yang ada adalah :

1. Untuk setiap dua untaian komoditi, misalnya A dan B, bila A member kepuasan yang lebih besar dibanding B maka A harus dipilih dan bukan B (*A is preered to B*) dan begitu sebaliknya. Bila antara A dan B member kepuasan yang sama, maka konsumen sama saja dapat memilih A atau B (*A and B are indifferent*).
2. Bila A harus dipilih dan bukan B, sedang B harus dipilih dan bukan C, maka A harus dipilih dan bukan C. Jadi dalam menentukan preferensi berlaku hubungan yang bersifat transitif.

3. Bila untaian komoditi A terdiri dari unsur-unsur yang sama dengan B, sedangkan untuk setiap unsurnya untaian A lebih besar dari B (*A is strictly larger than A*), maka A harus dipilih dan bukan B. Tetapi bila hanya sebagian unsur-unsur saja yang lebih besar sedang unsur-unsur yang lain lebih kecil atau sama, maka tidak dapat dikatakan begitu saja bahwa A harus dipilih dan bukan B.

2.3. Perilaku Konsumtif

Konsumen adalah individu atau organisasi yang melakukan kegiatan membeli barang atau jasa untuk digunakan sendiri. Konsumen memiliki keragaman yang menarik dengan berbagai perilaku dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan dan keadaan sosial ekonomi.

Perilaku konsumen menurut *American Marketing Association* adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. (Peter dan Jerry, 1999, hal. 6). Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Sumarwan (2004, hal.25) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai:

“The term consumer behavior refers to the behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs.” (Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.). Senada dengan Schiffman dan Kanuk, Loundon dan Della-Bitta (1984) dalam Sumarwan (2004, hal 25) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa.

2.3.1 Keputusan Konsumen

Konsumen dalam keputusan untuk membeli atau mengonsumsi produk atau jasa dipengaruhi oleh tiga faktor utama (Sumarwan, 2004, hal. 33) yaitu:

1. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya,

2. Faktor perbedaan individu konsumen,

3. Faktor lingkungan konsumen.

Selanjutnya Sumarwan (2004, hal. 33) menjelaskan bahwa proses keputusan konsumen terdiri dari :

1. Tahap pengenalan kebutuhan

2. Pencarian informasi

3. Evaluasi alternatif

4. Pembelian

5. Kepuasan konsumen

Konsumen menggunakan informasi untuk membuat suatu keputusan. Pengambilan keputusan konsumen melibatkan tiga proses kognitif penting (Peter dan Jerry, 1999, hal. 47) yaitu:

1. Konsumen harus menerjemahkan informasi yang relevan di lingkungan sekitar untuk menciptakan arti atau pengetahuan personal.

2. Konsumen harus mengkombinasikan atau mengintegrasikan pengetahuan tersebut sebelum mengevaluasi produk atau tindakan yang mungkin, dan untuk menetapkan perilaku diantara alternatif yang ada.

3. Konsumen harus mengungkap ulang pengetahuan produk dari ingatannya untuk digunakan dalam proses integrasi dan interpretasi.

Peter dan Jerry, (1999, hal. 47-49) mengenalkan sebuah model pengambilan keputusan konsumen yaitu *interpretasi*, *integrasi* dan *pengetahuan* pada produk. Pada proses interpretasi mensyaratkan *eksposur* pada informasi dan melibatkan dua proses kognitif yaitu perhatian dan pemahaman. *Perhatian* mengatur bagaimana konsumen memilih informasi mana yang harus diterjemahkan dan informasi mana yang harus diabaikan. *Pemahaman* mengacu pada bagaimana konsumen menetapkan arti subjektif dari informasi karena itu dapat menciptakan pengetahuan dan kepercayaan personal.

Pada proses integrasi menyangkut bagaimana konsumen mengkombinasikan berbagai jenis pengetahuan (1) untuk membentuk evaluasi produk, objek lain serta perilaku, (2) untuk membentuk pilihan diantara beberapa perilaku alternatif seperti pembelian. Proses integrasi digunakan untuk menetapkan pilihan diantara

perilaku lainnya disamping pembelian, seperti seorang konsumen mengintegrasikan pengetahuan dalam menetapkan kapan pergi berbelanja, apakah membayar dengan cek atau kartu kredit.

Selanjutnya pengetahuan produk dan keterlibatan mengacu pada berbagai jenis pengetahuan, arti dan kepercayaan yang direkam dalam ingatan konsumen. Misalnya konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang ciri atau model suatu merek sepatu atletik (adanya gel yang disisipkan pada tumit), hasil dari penggunaan suatu merek (saya dapat lari lebih cepat), atau kemampuan suatu merek untuk memuaskan keinginan (saya akan menjadi lebih sehat). Keterlibatan produk mengacu pada pengetahuan konsumen tentang relevansi personal suatu produk dalam hidupnya (informasi nutrisi sangat penting bagi pola hidup sehat yang saya inginkan). Tingkat keterlibatan seseorang dengan isu kesehatan mempengaruhi seberapa banyak upaya yang dibutuhkan dalam menerjemahkan pesan kesehatan.

2.3.2 Pengaruh Budaya Terhadap Perilaku Konsumen

Produk dan jasa dapat mempengaruhi budaya, karena kemampuannya membawa pesan makna budaya. Budaya adalah nilai-nilai, norma-norma dan kepercayaan yang dikomunikasikan secara simbolik. Makna budaya atau makna simbolik yang telah melekat pada produk atau jasa menurut Sumarwan (2004, hal. 182) akan dipindahkan kepada konsumen dalam bentuk pemilikan produk (*possession ritual*), pertukaran (*exchange ritual*), pemakaian (*grooming ritual*), dan pembuangan (*divestment ritual*).

Makna budaya pada pemilikan produk oleh konsumen, contohnya konsumen membeli rumah di Perumahan Kota Wisata Cibubur. Pembelian rumah ini telah menggambarkan bahwa pembeli rumah tersebut bias dianggap sebagai warga masyarakat yang mampu, dan kelas sosial atas. Selanjutnya dalam pertukaran barang, contohnya seseorang memberikan hadiah kepada teman kerabatnya (*exchange ritual*) adalah symbol persahabatan. Kemudian untuk pemakaian produk kesehatan atau perawatan diri adalah *grooming ritual*, dimana konsumen akan menggunakan make up yang rapi ketika akan pergi ke pesta atau

ke upacara yang penting. Konsumen ini menggunakan produk kosmetik sebagai symbol kerapihan dan kecantikan diri. Dalam makna membuang atau menghilangkan barang-barang tertentu, contohnya seorang mahasiswa yang memiliki rambut panjang kemudian dipotong pendek dan menyisirnya hingga rapi karena ingin dianggap sebagai seorang yang telah dewasa dan berpenampilan rapi. (Sumarwan, 2004, hal. 182-184)

Dalam masyarakat modern berlaku budaya populer. Mowen dan Minor (1998) dalam Sumarwan (2004, hal.184) menjelaskan budaya populer sebagai budaya masyarakat banyak. Budaya populer akan mempengaruhi perilaku konsumen. Berikut ini beberapa jenis budaya populer yaitu: Iklan, Televisi, Musik, Radio, Pakaian dan asesoris, Permainan (*Games*), Film, dan Komputer,

Konsumen setiap hari disajikan beragam iklan produk atau jasa melalui berbagai media cetak, seperti koran, majalah, brosur, leaflet, dan juga media elektronik seperti televisi, radio, internet, cd-rom, kaset, vcd serta melalui media ruang seperti billboard, spanduk, papan nama toko dan sebagainya. Konsumen bisa menyaksikan iklan nasional dengan menggunakan bintang Indonesia dan dibuat di Indonesia serta iklan-iklan mancanegara yang dibuat di luar negeri dan ditayangkan di Indonesia. Iklan telah menjadi budaya internasional.

Selanjutnya Televisi merupakan medium iklan yang digunakan oleh produsen karena jangkauan yang luas dan kemampuan audio dan visualnya dalam menyampaikan iklan. Televisi telah menyampaikan pesan dan informasi berupa: sosial, politik, hiburan, olah raga, beragam berita, dan iklan komersial.

Berikutnya musik banyak dipakai dalam iklan-iklan produk dan televisi merupakan salah satu sarana untuk menyebarluaskan musik. Sarana lain yang memiliki fungsi sama untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat termasuk untuk beriklan adalah radio. Radio telah menciptakan budaya populer yaitu budaya interaktif antara pendengar radio dan penyiar radio atau antara reporter radio dan penyiar radio.

Budaya populer berupa pakaian dan asesoris, dimana konsumen Indonesia menyukai model pakaian baik dari dalam maupun dari luar negeri serta asesorisnya. Pakaian menggambarkan budaya suatu bangsa.

Budaya populer berupa permainan (*games*) berkembang seiring dengan perkembangan teknologi alat-alat elektronik seperti televisi, computer, VCD player, DVD player, mesin-mesin game seperti *ding dong* yang dijalankan menggunakan koin. Permainan *game* disebarluaskan melalui majalah khusus *game*.

Budaya populer film telah menjadi hiburan massal bagi masyarakat konsumen Indonesia baik untuk orang dewasa, anak-anak maupun remaja. Film ini bisa ditonton bukan saja di bioskop, juga di televisi, kaset VCD dan kaset VHS.

Selanjutnya budaya populer masyarakat Indonesia adalah computer, internet dan telepon genggam. Kehadiran ketiga teknologi tersebut telah merubah perilaku konsumen. Konsumen dahulu mengandalkan mesin ketik manual untuk bertransaksi, tetapi sekarang dengan adanya teknologi tersebut seperti computer mempermudah dan mempercepat konsumen dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkannya.

2.3.3 Perlindungan Konsumen

Konsumen perlu dilindungi dari praktek-praktek ilegal yang dapat mengganggu bahkan merusak kesehatan dan keselamatannya. Salah satu wadah yang bermaksud membantu dan melindungi konsumen adalah Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI). Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) adalah salah satu lembaga sosial yang kegiatan utamanya mendidik dan melindungi konsumen dan praktik-praktik bisnis yang merugikan konsumen.

YLKI menyebarluaskan informasi melalui majalah Warta Konsumen agar konsumen memiliki pengetahuan mengenai hal-hal buruk atau positif yang terkandung dalam produk yang mereka konsumsi. Misalnya pengujian kualitas berbagai merek saus tomat, saus cabe, kecap, dan sebagainya. Disini diharapkan agar konsumen dapat melakukan pilihan yang tepat dan dapat melindungi dirinya sendiri dari hal-hal yang buruk.

Selain itu Undang-undang Pangan melindungi konsumen terhadap pangan yang tidak aman bagi fisik konsumen, juga memberikan jaminan akan kehalalan

produk bagi konsumen yang beragama Islam. Undang-undang Pangan juga mewajibkan produsen untuk mencantumkan label halal bagi produk yang dijualnya, sehingga konsumen mampu membuat pilihan yang tepat yang menjamin keyakinannya.

2.4 Penelitian Terdahulu

Triyaningsih, 2011 menyatakan bahwa *Facebook* telah terbukti menjadi media yang paling efektif untuk memaksimalkan penjualan marketing. *Facebook* bukan sekedar situs jejaring sosial di masyarakat, namun menjadi salah satu media untuk mendapatkan informasi tentang pemasaran barang, seperti produk fashion. Fashion merupakan bagian penting dari gaya hidup masyarakat terutama di kalangan siswa. Karena fashion adalah objek atau atribut yang digunakan seseorang untuk mengidentifikasi diri mereka seperti pakaian, tas, sepatu dan sebagainya.

Menurut Jaiswal (2015) yang meneliti tentang pemasaran mempengaruhi perilaku konsumsi bagian bawah populasi piramida (BOP). Diperoleh hasil bahwa penggunaan merek internasional dan biaya produk luar yang merupakan bagian dari konsumsi, rentan terhadap promosi penjualan, dan perlu terlihat dan terasa baik dan menggunakan kejujuran, rentan terhadap iklan, selebriti dan pengaruh personal toko.

Penelitian Kessler dan Lars (2017) bertujuan untuk memaparkan frame media TV akan mempengaruhi perilaku pencari berita online. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat tiga kerangka konten online yang berbeda diidentifikasi. Pembingkaian ditemukan untuk mempengaruhi penelusuran online individual dan pembacaan informasi pada tingkat deskriptif (memasukkan kata-kata pencarian dan melihat konten situs web) sampai tingkat tertentu, namun tidak pada tingkat prosedural (seperti memilih hasil pencarian online)

2.5 Hipotesis

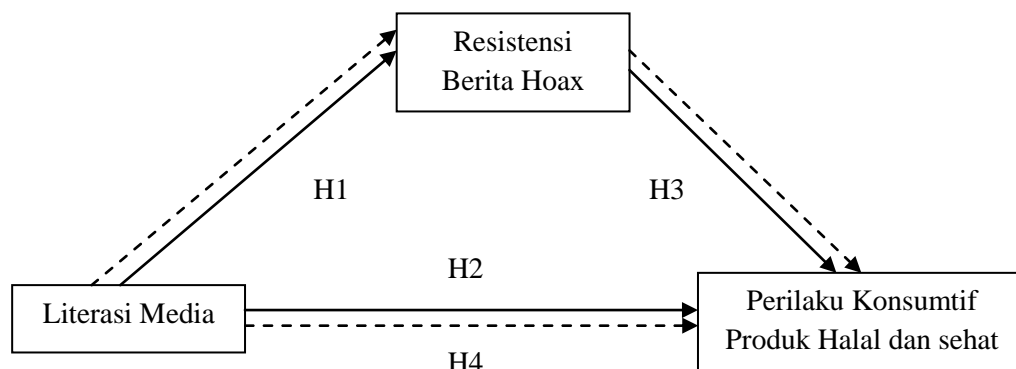
Berdasarkan teori dan riset terdahulu maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1a: Ada pengaruh signifikan literasi media terhadap Resistensi berita *Hoax* pada masyarakat Muslim Provinsi Riau
- H1b: Tidak Ada pengaruh signifikan literasi media terhadap Resistensi berita *Hoax* pada masyarakat Muslim Provinsi Riau
- H2a: Ada pengaruh signifikan literasi media terhadap perilaku konsumtif makanan halal dan sehat pada masyarakat Muslim Provinsi Riau
- H2b: Tidak ada pengaruh signifikan literasi media terhadap perilaku konsumtif makanan halal dan sehat masyarakat Muslim Provinsi Riau
- H3a: Ada pengaruh signifikan resistensi berita *hoax* terhadap perilaku konsumtif makanan halal dan sehat pada masyarakat Muslim Provinsi Riau
- H3b: Tidak ada pengaruh signifikan resistensi berita *hoax* terhadap perilaku konsumtif makanan halal dan sehat pada masyarakat Muslim Provinsi Riau
- H4a: Ada pengaruh literasi media terhadap perilaku konsumtif makanan halal dan sehat melalui (dimediasi oleh) resistensi berita *hoax* pada masyarakat muslim di Propinsi Riau.
- H4b: Tidak ada pengaruh literasi media terhadap perilaku konsumtif makanan halal dan sehat melalui (dimediasin oleh) resistensi berita *hoax* pada masyarakat muslim di Propinsi Riau.

2.6 Disain Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka disain penelitian ini adalah:

Gambar 2.1. Desain penelitian



Dari gambar 2,1 diatas dijelaskan bawah penelitian ini akan melihat pengaruh Literasi Media terhadap resistensi berita *Hoax* dan perilaku konsumtif produk makanan halal dan sehat, selanjutnya juga akan di lihat pengaruh resistensi berita *hoax* terhadap perilaku konsumtif produk makanan halal dan sehat.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian.

Pada prinsipnya pendekatan metode penelitian dalam suatu penelitian tidak terlepas dari tujuan penelitian itu sendiri, karena tujuan sebuah penelitian akan mempengaruhi jenis data serta sumber data serta analisis data yang digunakan. Adapun pendekatan dalam analisis penelitian ini menggunakan pendekatan positivisme yaitu metode kuantitatif

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini diadakan di 2 kabupaten Propinsi Riau yaitu: Kota Pekanbaru dan Kabupaten Siak.

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah seluruh unit Penelitian dalam suatu kawasan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat muslim yang berada di 12 kabupaten/ kota se Propinsi Riau sebanyak 6.344.402 Jiwa (BPS, 2016), dengan karakteria (1) Wilayah populasi adalah masyarakat muslim yang berada di wilayah kecamatan yang relatif jauh dari pusat kota kabupaten/kota. (2) Kabupaten yang memiliki Indeks Pembangunan Manusia (IPM)nya diatas IPM provinsi, Riau sebesar 71,20 serta termasuk memiliki Indeks Pengeluaran perkapita tinggi di Riau

3.3.2 Sampel

Sampel adalah unit penelitian yang menjadi perwakilan populasi. Sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini adalah sampel yang memenuhi karakteria populasi. Teknik penentuan wilayah/area sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling yakni sampel ditentukan oleh penelitian dengan pertimbangan sesuai dengan karakteria populasi.

Dalam penelitian ini kabupaten/kota yang ditetapkan sebagai wilayah sampel adalah sebagaimana terdapat dalam karakteria tersebut adalah :

1. Kabupaten Siak dengan pertimbangan, kabupaten ini memiliki Indeks Pengeluaran perkapita berada pada peringkat kedua di provinsi Riau yaitu sebesar 11,826 (BPS Riau, 2017/05/17/34), disamping itu di Kabupaten Siak (Perawang) terdapat Industri Kertas IKPP dan jumlah penduduknya tahun 2017 sebanyak 465.414 (BPS Riau, /2018/01/10)
2. Kota Pekanbaru, dengan pertimbangan kota Pekanbaru merupakan ibu Kota Provinsi Riau. Disamping itu Kota Pekanbaru memiliki Indeks Pengeluaran Perkapita tertinggi di Provinsi Riau yakni sebesar 14,225 (BPS Riau, 2018/01/10), dan jumlah penduduknya tahun 2017 sebanyak 1.091.088 (BPS Riau, /2018/01/10)
3. Masyarakat muslim.

Sementara itu untuk menentukan jumlah responden sebagai sampel akan ditetapkan berdasarkan kepada rumus Taro Yamane sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi yang diketahui

d = Presisi yang ditetapkan

Berdasar rumusan di atas maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 400 $((465414 + 1,091,088) : (1,556,502 \times 0,05^2) + 1)$

Selanjutnya sampel ditentukan secara proporsional dari jumlah penduduk di Kota dan Kabupaten yang terpilih (*area sampling proportional*) sehingga dapat ditentukan jumlah sampel masing-masing. Rincian sampel adalah sebagai berikut:

Pekanbaru sebanyak = 280 jiwa

Kabupaten Siak sebanyak = 120 jiwa

Total sampel sebanyak = 400 jiwa

Menurut Solihin (2013, hal. 11-13), ukuran sampel dalam model SEM-PLS dapat diestimasi dengan ukuran sampel kecil (35-50) sehingga dapat mencapai *statistical power* yang cukup tinggi dengan ukuran sampel

kecil. Akan tetapi ukuran sampel besar (> 250) dapat meningkatkan ketepatan dan konsistensi hasil estimasi SEM-PLS.

3.4. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Sumber data penelitian di kumpulkan melalui angket penelitian yang telah dipersiapkan sebelumnya dan responden diminta menjawab pertanyaan yang telah dibuat dalam angket tersebut sesuai dengan option jawaban yang terdapat dalam angket dengan menggunakan modifikasi skala likert yaitu ada lima pilihan jawaban responden.

3.5. Variabel Operasional Penelitian

Adapun variabel laten/ konstruk dalam penelitian ini terdiri dari variabel/ konstruk (1) independen/eksogen yaitu literasi media dan (2) variabel mediasi yaitu resistensi berita hoax. Sedangkan variabel dependen/ endogen adalah Perilaku Konsumtif makanan halal dan sehat. Variabel laten/ Konstruk dan indikator dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1. sebagai berikut:

Tabel 3.1.
Konstruk Dan Indikator Penelitian

NO	Variabel laten (Konstruk)	Indikator
1	Literasi Media (X1) (Modifikasi dari Buckingham dan Living Stone (2005))	4. Memiliki akses media (memahami berbagai karakteristik media) (X.1.1)
		5. Memahami media (memahami cara kerja media) (X1.2)
		6. Menggunakan media. (kemampuan untuk berinteraksi dengan media) (X1.3)
		7. Pendidikan (X1.4)
		8. Pemahaman Agama (X1.5)
		9. Geografis (X1.6)
2	Resistensi Berita Hoax (Y1)	1. Analisis (analisis terhadap kebenaran isi berita secara logika atau standar lainnya) (Y1.1)
		2. Verifikatif (konfirmasi kepada sumber berita) (Y1.2)
		3. Korektif (melakukan/membuat bantahan terhadap berita hoax) (Y.1.3)
		4. Yudisial (mengadukan berita kepada pihak hukum) (Y.1.4)
3	Perilaku Konsumtif (Y2)	1. Produk Makanan Halal (Y2.1)
		2. Produk Makanan Sehat (Y2.2)

Selanjutnya dari tabel 3.1. dan gambar 3.1. tentang desain model penelitian maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

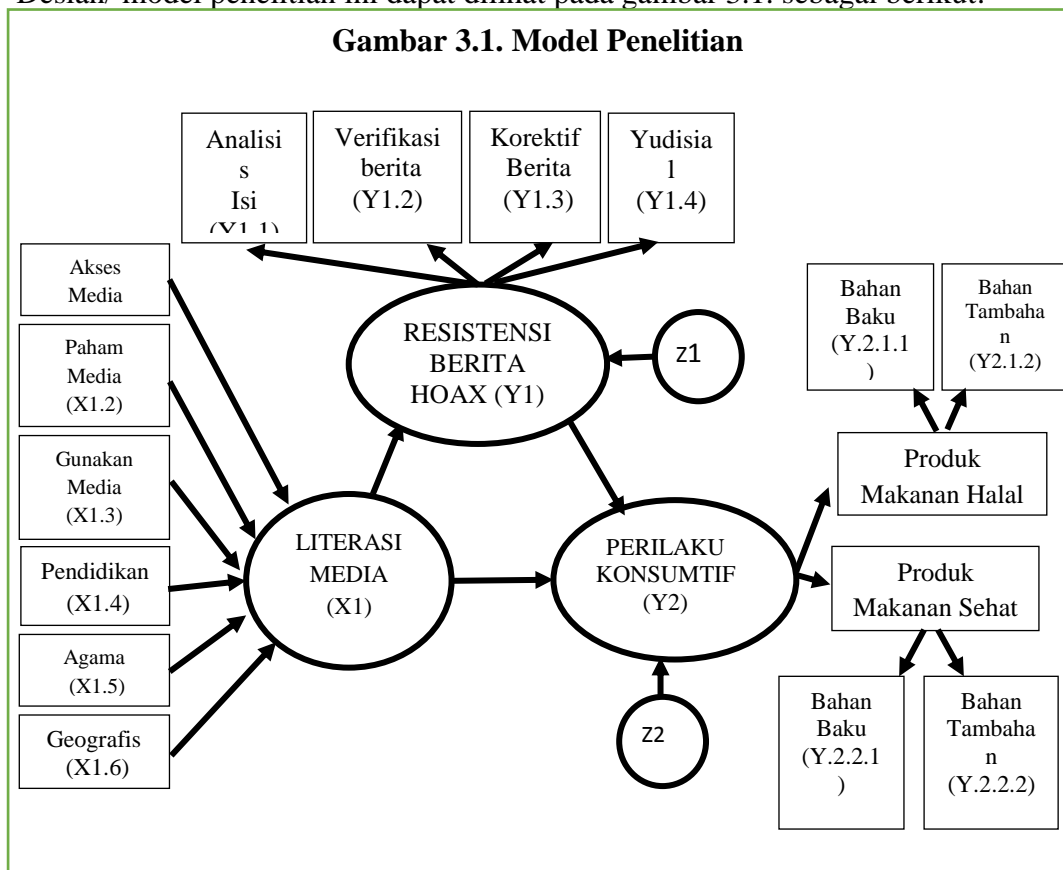
H1 : Literasi Media berpengaruh signifikan terhadap Resistensi Berita Hoax

H2 : Literasi Media berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif

H3 : Resistensi Berita Hoax berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif

H4 : Literasi Media berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif dimediasi oleh Resistensi Berita Hoax

Desian/ model penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.1. sebagai berikut:



Persamaan Umum Struktural.

$$\text{Endogen (Y)} = \text{Eksogen (X)} + \text{Error}$$

$$\text{PK (Y2)} = \text{LM (X1)} + \text{Error}$$

$$\text{RBH (Y1)} = \text{LM (X1)} + Z1$$

$$\text{PK (Y2)} = \text{LM (X1)} + \text{LM (X1)} \times \text{RBH (Y1)} + Z2$$

Persamaan Model Pengukuran:

$$X1.1 = \beta_1 LM + \varepsilon_1$$

$$X1.2 = \beta_2 LM + \varepsilon_2$$

$$X1.3 = \beta_3 LM + \varepsilon_3$$

$$X1.4 = \beta_4 LM + \varepsilon_4$$

$$X1.5 = \beta_5 LM + \varepsilon_5$$

$$Y1.1 = \beta_1 RBH + \varepsilon_1$$

$$Y1.2 = \beta_2 RBH + \varepsilon_2$$

$$Y1.3 = \beta_3 RBH + \varepsilon_3$$

$$Y1.4 = \beta_4 RBH + \varepsilon_4$$

$$Y2.1.1 = \beta_1 PKH + \varepsilon_1$$

$$Y2.1.1 = \beta_2 PKH + \varepsilon_2$$

$$Y2.2.1 = \beta_1 PKS + \varepsilon_1$$

$$Y2.2.2 = \beta_2 PKS + \varepsilon_2$$

Keterangan:

PK = Perilaku Konsumtif

RBH = Resistensi Berita Hoax

LM = Literasi Media

PKH = Perilaku Konsumtif Produk Halal

PKS = Perilaku Konsumtif Produk Sehat

$\beta_1, 2, 3, 4$ adalah faktor loading dari indikator X1 ke konstruk Literasi Media.

$\beta_1, 2, 3, 4$ adalah faktor loading dari indikator Y1 ke konstruk Resistensi Berita Hoax

$\beta_1, 2, 3, 4$ adalah faktor loading dari indikator Y2 ke konstruk Perilaku Konsumtif

3.6. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: analisis deskriptif persentase, dan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan dibantu oleh program WarpPLS 6.0 untuk menjawab hipotesis. SEM merupakan salah satu jenis analisis multivariate dalam ilmu sosial untuk menganalisis beberapa variabel penelitian secara simultan atau serempak. Tujuan analisis multivariate dalam penelitian ini adalah untuk konfirmatoris yaitu menguji hipotesis yang dikembangkan berdasarkan teori dan konsep yang sudah ada. Penggunaan SEM dalam analisis multivariate disebabkan oleh:

1. SEM dapat menguji model penelitian secara kompleks secara simultan.
2. SEM dapat menganalisis variabel yang tidak dapat diukur langsung (*unobserved variables*) dan memperhitungkan kesalahan pengukurannya.

Pengujian SEM-PLS diawali dengan pengujian kualitas data terdiri dari uji Validitas dan reliabilitas serta Uji kelayakan model pengukuran (*goodness of fit test*). Pengujian pada penelitian ini melalui dua tahap:

1. Analisis deskriptif data
2. Analisis hipotesis

Analisis deskriptif yaitu proses pengumpulan, penyajian, dan meringkas berbagai karakteristik dari data untuk menggambarkan data tersebut secara memadai. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui nilai rata-rata, minimum, maksimum dari variabel-variabel yang diteliti. Dengan rumus sebagai berikut :

$P = \frac{F}{N} \times 100\%$ <p>Keterangan: F = Nilai Frekwensi N = Jumlah Populasi</p>

Analisis selanjutnya adalah hipotesis. Pengujian hipotesis haruslah memenuhi kriteria untuk menolak atau menerima H_a berdasarkan pada P-value, dengan koefisien keyakinan (*confidence coefficient*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95%, yaitu: jika P-value < α , maka H_a diterima, dan jika P-value > α , maka H_a ditolak.

Selanjutnya model SEM-PLS tidak mensyaratkan asumsi distribusi data karena merupakan sebuah pendekatan non parametrik, dapat bekerja dengan baik bahkan untuk data tidak normal secara ekstrim. Kemudian SEM-PLS menggunakan metode *mean replacement* dan *nearest neighbor* untuk mengatasi adanya *missing values*, dimana batasan yang wajar adalah maksimum 15% dari total observasi atau 5% perindikator.

Tahapan analisis data dengan SEM-PLS (Solihin, 2013, hal.16) terdiri dari :

A. Model Pengukuran Reflektif

1. Analisis validitas dan reliabilitas setiap konstruk atau variabel laten.

Reliabilitas konsistensi internal: *composite reliability* dan *cronbach alpha* lebih besar dari 0,70 (dalam penelitian eksplorasi 0,60 – 0,70 masih dapat diterima).

Validitas konvergen: loading indikator lebih besar dari 0,70

Validitas diskriminan:

- 1) Kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar daripada korelasi antar konstruk
 - 2) Loading indikator yang diukur lebih besar daripada loading ke konstruk lain (*cross-loading* rendah).
2. Evaluasi kelayakan (*goodness of fit*) model pengukuran menggunakan beberapa indikator.

B. Model Pengukuran Formatif

1. Bobot indikator (*indicator weight*) harus signifikan secara statistik
2. Multikolinearitas: Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 3,3

C. Model Struktural

1. Nilai koefisien determinasi (R-squared) 0,75; 0,50; dan 0,25 untuk setiap variabel laten endogen dalam model struktural dapat diinterpretasikan sebagai substansial, moderat dan lemah.
2. Relevansi prediktif (*predictive relevance*): Nilai Q-Squared lebih besar dari nol mengindikasikan bahwa variabel laten eksogen mempunyai relevansi prediktif pada variabel laten endogen yang dipengaruhi.
3. Ukuran efek (*f-squared effect size* dari Cohen, 1988), dihitung sebagai nilai absolut kontribusi individual setiap variabel laten prediktor pada nilai *R-Squared* variabel kriterion. *Effect Size* dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori yaitu: lemah (0,02), medium (0,15) dan besar (0,35)

Selanjutnya tahapan dalam menghitung algoritma untuk model SEM-PLS (Solihin, 2013, hal.17) adalah sebagai berikut:

- a. **Tahap Pertama:** Estimasi berulang (*iterative*) skor variabel laten
 - Langkah 1 : Aproksimasi *outer* yaitu perhitungan skor variabel laten (Y1,Y2,dan Y3) berdasarkan skor indikator dan koefisien *outer* (loading) dari langkah 4
 - Langkah 2 : Estimasi proksi model struktural atau hubungan antar variabel laten.
 - Langkah 3 : Aproksimasi *inner* skor variabel laten berdasarkan skor (Y1,Y2,dan Y3) dari langkah 1 dan proksi model struktural dari langkah 2
 - Langkah 4 : Estimasi proksi untuk koefisien model pengukuran (hubungan antara indikator dan variabel laten dari langkah 3)
- b. **Tahap Kedua:** Estimasi final untuk koefisien (*outer weigh* dan *loading*-nya serta model struktural) yang ditentukan dengan metode *ordinary least squares* (OLS) untuk setiap regresi parsial dalam model SEM-PLS.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Identitas Responden.

Berdasarkan data yang terhimpun menurut kategori identitas responden maka di bagi kepada tiga kategori yaitu kategori umur responden, jenis kelamin, pekerjaan dan pendidikan responden, lengkapnya dapat dilihat pada tabel-tabel berikut :

a. Umur responden.

Penelitian dilakukan kepada masyarakat paling rendah umurnya 17 tahun dan ter tinggi diatas 46 tahun, untuk lebih jelas tingkatan umur responden dapat dilihat pada table 4.1 berikut :

Tabel 4.1
Umur Responden

Umur	Jumlah	Persen
14 - 24 tahun	87	23
24 - 34 tahun	104	27.4
34 - 44 tahun	124	32.7
44 - 46 tahun	43	11.3
lebih dari 46 tahun	21	4.4
Total	379	100

Sumber Data : Olahan Data Peneliti tahun 2018

Berdasarkan table 4.1 diatas maka umur responden dalam penentilian ini di dominasi oleh umur 36 – 44 tahun sebanyak 124 orang (32.7%), kemudian umur 26 – 34 tahun sebanyak 104 orang (27.4%). Selanjutnya sebanyak 87 orang (23%) berumur 14 – 24 tahun, lalu disusul oleh umur 46 – 44 tahun sebanyak 43 orang (11.3%), berikutnya berumur lebih 46 tahun sebanyak 21 orang (4.4%) dari 379 total responden.

b. Jenis Kelamin

Pada tabel 4.2 dijelaskan bahwa jenis kelamin responden yang terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan yakni sebesar 61.7% atau 234 orang, sementara jenis kelamin responden yang laki-laki adalah sebanyak 144 orang (38.3%) dari 379 total responden.

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Laki-laki	144	38.3
Perempuan	234	61.7
Total	379	100

Sumber Data : Olahan Data Peneliti tahun 2018

c. Pendidikan Responden

Identitas responden berikutnya adalah tingkat pendidikan responden yang dibagi kepada lima tingkatan mulai dari tingkat sekolah dasar sampai perguruan tinggi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3
Pendidikan

Umur	Jumlah	Persen
SD	22	4.8
SLTP	39	10.3
SLTA	202	43.3
Diploma	18	4.7
Sarjana S1,S2 dan S 3	98	24.9
Total	379	100

Sumber Data : Olahan Data Peneliti tahun 2018

Tabel 4.3 menggambarkan komposisi pendidikan responden, dimana tingkat pendidikan responden terbanyak adalah SLTA yaitu sebanyak 202 orang (43.3%). Selanjutnya berpendidikan Sarjana sebesar 98 orang (24.9%). Kemudian berpendidikan SLTP sebesar 10.3% (39) orang, sedangkan yang tamat Sekolah Dasar sebanyak 22 orang (4.8%) dari 379 total responden.

d. Pekerjaan Responden.

Tabel 4.4 berikut ini adalah identitas responden berkenaan dengan pekerjaan responden. Tabel 4.4 menunjukkan bahwa berprofesi sebagai tani ada 1 orang (3%). Selanjutnya berprofesi sebagai pekerja di BUMN sebanyak 3 orang (8%). Berikutnya berprofesi sebagai buruh sebanyak 16 orang (21.1%). Kemudian di ikuti berprofesi sebagai PNS sebanyak 27 orang (7.1). Berikut sebagai pegawai Swasta sebanyak 49 orang (12.9%), lebih lanjut berprofesi

sebagai wirasswasta sebanyak 80 orang (21.1%) dan sebanyak 112 orang (29.6%) di dominasi berprofesi sebagai Ibu rumah Rangka, kemudian berprofesi lain-lain sebanyak 91 orang (244) dari 379 orang total responden.

Tabel 4.4
Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persen
PNS	27	7.1
TNI	1	.3
BUMN	3	.8
WIRA SWASTA	80	21.1
BURUH	16	4.2
PEG. SWASTA	49	12.9
IRT	112	29.6
DAN LAIN-LAIN	91	24.0
Total	379	100

Sumber Data : Olahan Data Peneliti tahun 2018

4.2. Deskripsi Tanggapan Responden

Pada penelitian ini terdapat dua deskripsi tanggapan responden. Pertama mengenai pemahaman keagamaan responden. Kedua mengenai variabel laten/konstruk: literasi media, resistensi berita hoax dan perilaku konsumtif makanan halal dan baik.

4.2.1. Diskripsi Taggapan Responden berkaitan dengan keagamaan

Adapun tanggapan responden mengenai konstruk keagamaan terdiri atas:

1. Kepercayaan bahwa merasa diawasi selalu Oleh Tuhan
2. Tingkat ketaatan dalam menjalan ibadah wajib
3. Tingkat keyakinan amal perbuatannya bernilai ibadah.
4. Tingkat keyakinan berpahala dan berdosa dalam menjalanka perintah Allah swt.

Data dan penjelasan yang berkaitan dengan tanggapan responden mengenai keagamaan adalah sebagai berikut :

a. Kepercayaan bahwa merasa diawasi selalu Oleh Tuhan

Indikator menjelaskan mengenai tingat kepercayaan responden kepada Tuhan. Mereka merasa selalu diawasi oleh Tuhan, untuk lebih jelas tanggpan responden dapat dilihat pada tabel 4. 5 berikaut :

Tabel 4.5
Tingkat Kepercayaan Respdn merasa selalu di Awasi

Pernyataan	Jumlah	Persen
Cukup Percaya	2	0,4
Selalu percaya	34	9,2
sangat percaya	342	90,2
Total	379	100

Sumber Data : Olahan Data Peneliti tahun 2018

Tabel 4.5 menerangkan bahwa tanggapan responden berkaitan dengan perbuatannya di awasi oleh Tuhan, maka sebanyak 342 orang (90.2%) sangat percaya. Kemudian sebanyak 34 orang (9.2%) mengatakan selalu percaya sedangkan sebanyak 2 orang (4%) dari 379 orang responden menyatakan cukup percaya bahwa mereka diawasi.

b. Tingkat keta'atan dalam menjalan ibadah wajib

Indikator ini berhubungan dengan tingkat ketaatan responden dalam menjalan ibadah wajib terdiri dari iabadah sholat lima waktu, berpuasa ramadhan. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Tingkat Ketaatan Beribadah Wajib

Pernyataan	Jumlah	Persen
Kurang Taat	22	4.8
Cukup Taat	68	17.9
Selalu Taat	146	41.2
Sangat Taat	133	34.1
Total	379	100

Sumber Data : Olahan Data Peneliti tahun 2018

Berhubungan dengan tingkat ketaatan responden dalam mejalankan ibadah wajib berupa Sholat lima waktu dan berpuasa dalam bulan Ramadhan, maka sebesar 41.2% (146) responden menyatakan selalu taat, dan sebanyak 133 responden (34.1%) menyatakan sangat taat beribadah. Sedangkan yang menyatakan cukup taat beribadah sebanyak 68 respoden (17.8%) dan yang menyatakan dirinya kurang ta'at sebanyak 22 orang (4.8%) dari 379 total responden sebagaimana dinayatakan tabel 4. 6 diatas.

c. Tingkat keyakinan amal perbuatannya bernilai ibadah.

Berbincang mengenai tingkat keyakinan responden bahwa apapun yang dilakukan mereka akan dinilai ibadah di Sisi Allah swt, lebih jelasnya tanggapan responden dapat dilihat pada table 4.7 berikut :

Tabel 4.7
Segala Perbuatan mengandung nilai ibadah

Pernyataan	Jumlah	Persen
Cukup Yakin	13	3.4
Selalu Yakin	73	19.3
Sangat sangat Yakin	293	77.3
Total	379	100

Sumber Data : Olahan Data Peneliti tahun 2018

Tanggapan responden mengenai segala perbuatan mengandung nilai-nilai ibadah, artinya seorang responden mempunyai kepercayaan bahwa segala perbuatan baik, dapat dinilai salah satu perbuatan yang bernilai ibadah. Jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.7 diatas, bahwa responden sangat yakin hal tersebut sebanyak 293 orang (77.3%). Kemudian sebesar 19.3% (73 responden) menyatakan selalu yakin sedangkan yang menyatakan cukup yakin adalah sebanyak 13 orang (3.4%) dari 379 total responden.

d. Tingkat keyakinan berpahala dan berdosa dalam penjalan perintah.

Melihat kepada hasil analisis diskripsi persentasi mengenai tingkat keyakinan responden mengenai mentaati perintah Allah Swt akan mendapat Pahala, sedangkan yang melanggar perintahNya di akan mendapat ganjaran dosan, dapat dilihat pada table 4.8 berikut :

Tabel 4.8
Perbuatan Berpahala dan berdosa

Pernyataan	Jumlah	Persen
Cukup Setuju	6	1.6
Selalu setuju	70	18.4
Sangat sangat Setuju	303	79.9
Total	379	100

Sumber Data : Olahan Data Peneliti tahun 2018

Dilihat pada table 4.8 diatas berkaitan dengan dari cara pandang perbuatan berpahala dan berdosa dalam menjalan perintah serta menghentikan larangan Allah Swt, maka ditemukan bahwa mereka sangat sangat setuju dengan hal

tersebut sebanyak 303 orang (79.9%). Sedangkan yang menyatakan dengan pernyataan tersebut maka sebanyak 70 orang (18.4%) menyatakan selalu setuju. Sementara yang menyatakan cukup setuju terhadap persoalan pahala dan dosa bila dikaitkan dengan melaksanakan perintah dan meninggalkan larangan adalah sebanyak 6 responden (1.6%) dari 379 total responden.

4.2.2. Diskripsi Taggapan Responden mengenai Literasi Media

Berkaitan variabel Literasi media, terdapat tiga indikator, yaitu akses media, memahami tatakelola media dan adanya kemampuan seseorang dalam membedakan kompetensi sumber berita. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada uraian pertabel berikut.

a. Akses Media

Akses media adalah kemampuan seseorang dalam menjangkau atau keakses suatu media. Dalam table 4.9 ini akan dijelaskan seberapa banyak responden dapat menjangkau atau akses suatu media, baik media massa maupun media baru berupa internet dan lainnya sebagainya.

Tabel 4.9
Akses Media

Pernyataan	Jumlah	Persen
Tidak satu Pun	4	1.3
1 sampai 2 media	113	29.8
1 sampai 3/4 media	91	24.0
1 sampai 4 media	78	20.6
semua media	92	24.3
Total	379	100

Sumber Data : Olahan Data Peneliti tahun 2018

Pada tabel 4.9 dijelaskan daya jangkau atau akses media masyarakat terhadap saluran media yang tersedia baik berbayar maupun tidak berbayar, maka responden terbanyak dimana memiliki jangkauan atau akses media hanya 1 sampai 2 media saja adalah 113 orang (29.8%). Kemudian disusul oleh responden yang memiliki jangkau atau akses media semua media sebesar 92 orang (20.6%). Selanjutnya yang punya jangkauan media 1 sampai sebanyak 3 atau 4 media sebanyak 91 orang (24%), berikutnya responden yang akses/jangkau medianya 1

sampai 4 media sebesar 20.6% (78) responden. Sementara itu responden yang tidak punya akses atau jangkauan media tidak sama sekali sebanyak 4 orang (1.3 %) dari 379 total responden.

b. Mengetahui Tata kelolah Media

Maksud dari kemampuan responden dalam mengetahui tatakelola media, adalah pengetahuan responden bagaimana tatacara kerja suatu berita sampai kepada masyarakat. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Tahu Tata Kerja Media

Pernyataan	Jumlah	Persen
Sangat Tidak Tahu	31	8.2
Kurang Tahu	82	21.6
Cukup Tahu	160	42.2
Selalu Tahu	62	16.4
Sangat Sangat Tahu	44	11.6
Total	379	100

Sumber Data : Olahan Data Peneliti tahun 2018

Pada tabel 4.10 dijelaskan bahwa tanggapan responden berkaitan dengan pengetahuan mereka mengenai tatakelola/tatakerja media dimana kebanyakan merena menyatakan cukup tahu tatakerja media sebanyak 160 responden (42.2%). Selanjutnya di susul oleh pernyataan kurang tahu sebesar 21.6% (82) responden. Kemudian diikuti oleh pernyataan selalu tahu sebanyak 62 responden (16.4%). Berikutnya oleh pernyataan sangat sangat tahu sebanyak 44 responden (11.6%). Sementara yang menyatakan sangat tidak tahu adalah sebanyak 31 orang (8.2%) dari jumlah responden 379 orang.

c. Kemampuan membedakan kompetensi Sumber Berita.

Berikut indikator Literasi media adalah kemampuan responden untuk mengetahui kompetensi sumber berita dalam suatu berita. Lebih jelasnya dapat di lihat pada table 4.11 berikut ini :

Tabel 4.11
Mampu membedakan kompetensi Nara Sumber Berita

Pernyataan	Jumlah	Persen
Sangat tidak dapat membedakan	9	2.4
Kurang dapat membedakan	48	14.3
Cukup Dapat Membedakan	169	44.6
Selalu dapat membedakan	101	26.6
Sangat sangat dapat membedakan	42	11.1
Total	379	100

Sumber Data : Olahan Data Peneliti tahun 2018

Berdasarkan table 4.11 diatas maka tergambar bahwa responden yang menyatakan sangat sangat dapat membedaka kompetensi nara sumber berita sebanyak 42 responden (11.1%). Kemudian yang menyatakan selalu dapat membedakan nara sumber pesan sebanyak 101 responden (26.6%). Selanjutnya yang menyatakan diri cukup dapat membedakan sebanyak 169 responden (44.6%). Berikutnya yang menyatakan kurang dapat membedakan sebesar 14.3 % (48 orang). Sedangkan yang menyatakan sangat tidak dapat memberkan sebanyak 9 orang (2.4%) dari 379 total responden.

d. Kemampuan Memahami Konten Medai

Kemampuan memahami konten media adalah kemampuan yang dimiliki oleh seseorang dalam memhami apa maksud dari tujuan suatu pesan. Berdasarkan table 4.12 di gambarkan bahwa kemampuan tersebut cukup bervariasi. Dari 379 reponden yang menyatakan dirinya sangat tidak mampu memahami konten pesan media sebanyak 1 orang (3%), selanjutnya sebanyak 14 orang (4%) menyatakan kurang mampu memahami konten pesan media. Berikutnya yang menyatakan cukup mampu dalam memahmi konten pesan media sebanyak 102 responden (26.9%). Sedangkan sebesar 44.4% (206) responden menyatakan selalu dapat memahami konten pesan media. Sementara itu yang menyatakan sangat sangat dapat memahami konten media adalah sebanyak 14.4% atau 44 responden.

Lebih jelasnya dapat dilihat pada table 4.12 di bawah ini :

Tabel 4.12
Kemampuan Dapat mahami Isi Pesan

Pernyataan	Jumlah	Persen
Sangat tidak dapat memahami	1	.3
Kurang dapat memahami	14	4.0
Cukup dapat memahami	102	26.9
Selalu Dapat memahami	206	44.4
Sangat sangat dapat memahami	44	14.4
Total	379	100

Sumber Data : Olahan Data Peneliti tahun 2018

e. Mengetahu Pengelola Media

Diantara indikator literasi media ialah kemampuan masyarakat pengguna media untuk mengetahui pengelola suatu media. Tabel berikut akan menjelaskan kemampuan khalayak mengetahui kemilikan suatu media.

Tabel 4.13
Masyarakat Mengetahui Pengelolah Media

Pernyataan	Jumlah	Persen
Sangat tidak dapat mengetahui	22	4.8
Kurang dapat mengetahui	134	34.4
Cukup dapat mengetahui	143	40.4
Selalu dapat mengetahui	46	12.1
Sangat sangat dapat mengetahui	24	6.3
Total	379	100

Sumber Data : Olahan Data Peneliti tahun 2018

Berdasarkan table 4.13 diatas bahwa pernyataan masyarakat berkaitan dengan pengetahuan mereka dalam mengetahui pengelolah media, maka yang menyatakan sangat tidak mengetahui sebanyak 22 orang (4.8%). Kemudian yang menyatakan kurang dapat mengetahui sebanyak 134 orang (34.4%). Selanjutnya sebanyak 143 responden (40.4%) menyatakan cukup dapat mengetahui. Sedangkan yang menyatakan selalu dapat mengetahui sebanyak 46 orang (12.1%). Sementara itu yang menyatakan sangat sangat dapat mengetahui adalah sebesar 6.3% (24) orang dari 379 total responden.

f. Pengetahuan Khalayak terhadap Hak dan Kewajiban Media

Selanjutnya berhubungan dengan pengetahuan masyarakat terhadap hak dan kewajiban mereka terhadap media. Maksud hak dan kewajiban adalah berkenaan dengan hak masyarakat dalam menyatakan pendapat sementara kewajiban pers untuk memberitakan berita yang benar. Tabel berikut menjelaskan mengenai pengetahuan masyarakat tentang hak dan kewajiban pers sebagai berikut :

Tabel 4.14
Pentahuan Masyarakat mengenai Hak dan Kewajiban Pers

Pernyataan	Jumlah	Persen
Sangat tidak mengetahui	11	2.9
Kurang Mengetahui	62	16.4
Cukup mengetahui	140	39.6
Selalu mengetahui	116	30.6
Sangat sangat mengetahui	40	10.6
Total	379	100

Sumber Data : Olahan Data Peneliti tahun 2018

Pada tabel 4.14, diatas dinyatakan bahwa pemgetahuan masyarakat tentang hak dan kewajiban pers. Berdasarkan urutan tingkat pernyataan, maka di temukan bahwa pernyataan sangat tidak mengatahui adalah sebesar 11 orang (2.9%),. Selanjutnya di susul oleh pernyataan sangat sangat mengetahui sebesar 40 rang (10.6%). Berikutnya pernyataan kurang mengetahui sebesar 16.4% (62) orang. lalu diikuti oleh pernyataan selalu mengetahui sebanyak 116 orang (30.6%) dan terakhir yang menyatakan cukup mengetahui adalah sebesar 39.6 % atau 140 responden dari 379 total responden.

4.2.3. Diskripsi Taggapan responden berkaitan dengan Resistensi berita Hoax

Sikap resistensi masyarakat terhadap berita hoax adalah sikap atau perilaku menolak yang ditunjukkan oleh masyarakat dikala mereka menerima pesan hoax. Sikap resistensi ini dapat dinyatakan dalam bentuk sikap atau perbuatan misalnya melakukan evaluasi atau melakukan sanggahan atau melaporkan kepada pihak berwenang berhubungan dengan konten pesan hoax tersebut. Indikator dari resistensi tersebut akan dijelaskan pada pembahasan berikut :

a. Masyarakat melakukan evaluasi terhadap berita Hoax yang terima

Salah satu indikator adanya sikap resistensi masyarakat terhadap berita hoax dalam bentuk melakukan evaluasi, maksudnya apakah mereka setuju untuk melakukan evaluasi atau analisis dikala mereka diterpa oleh berita, demi mendapatkan kebenaran konten berita suatu berita. Untuk lebih jelas sikap responden tersebut dapat dilihat pada table 4.15 berikut :

Pada Tabel 4.15 dibawah ini dijelaskan bahwa resistensi masyarakat terhadap berita hoax dalam bentuk melakukan evaluasi, maka sebanyak 6 responden (1.6%) mereka sangat tidak setuju. Kemudian yang menyatakan kurang setuju sebanyak 23 responden (6.1%). Selanjutnya sebesar 16 % (62) responden menyatakan cukup setuju, berikut yang menyatakan selalu setuju sebanyak 216 responden (47.0%). Sementara itu yang menyatakan sangat sangat setuju sebanyak 72 responden (19.%) dari 370 total responden

Tabel 4.15
Analisis.Berita Hoax

Pernyataan	Jumlah	Persen
Sangat tidak setuju	6	1.6
Kurang setuju	23	6.1
Cukup setuju	62	16.4
Selalu Setuju	216	47.0
Sangat sangat setuju	72	19.0
Total	379	100

Sumber Data : Olahan Data Peneliti tahun 2018

b. Melakukan Cek dan Recek terhadap kebenaran suatu berita.

Maksud dari indikator resistensi dengan melakukan cek dan ricek ini adalah responden dalam mensikapi suatu konten yang diragukan kebenarannya mereka melakukan konfirmasi dengan berbagai sumber berita yang lain dengan tujuan untuk memastikan konten pesan yang mereka terima. Lebih jelasnya dapat di lihat pada table 4.16 berikut :

Tabel 4.16
Melakukan Verifikasi sumber Berita Hoax

Pernyataan	Jumlah	Persen
Tidak pernah lakukan verifikasi	28	7.4
kurang melakukan verifikasi	94	24.8
Cukup melakukan verifikasi	110	29.0
Selalu lakukan verifikasi	107	28.2
Sangat sangat sering	40	10.6
Total	379	100

Sumber Data : Olahan Data Peneliti tahun 2018

Pada tabel 4.16 di atas digambarkan sikap resistensi masyarakat terhadap konten pesan dengan melakukan cek dan ricek terhadap kebenaran suatu berita. Dari 379 responden, maka yang sangat sangat sering melakukan cek dan ricek adalah sebanyak 40 responden (10.6%) dan sebanyak 107 responden (28.2%) menyatakan selalu melakukan verifikasi. Sementara yang menyatakan selalu melakukan verifikasi sebanyak 110 responden (29.0%) kemudian di susul dengan pernyataan kurang melakukan verifikasi sebanyak 94 responden (24.8%). Sedangkan yang menyatakan tidak pernah melakukan verifikasi suatu konten media adalah sebesar 7.4% atau 28 responden.

c. Mendiskusikan berita Hoax yang diterima.

Indikator sikap resistensi masyarakat terhadap berita hoax adalah dengan melakukan diskusi mengenai konten berita yang responden terima. Gambaran mengenai sikap resisten tersebut dapat dilihat pada table 4.17 berikut :

Tabel 4.17
Masyarakat mendiskusikan atau membantah Berita Hoax

Pernyataan	Jumlah	Persen
Tidak Pernah diskusi atau Bantah	48	14.3
Kurang sering lakukan diskusi/Bantahan	106	28.0
Cukup melakukan diskusi/Bantahan	109	28.8
Selalu Lakukan Diskusi/Bantahan	81	21.4
Sangat sangat sering lakukan Diskusi/Bantahan	24	6.6
Total	379	100

Sumber Data : Olahan Data Peneliti tahun 2018

Dilihat pada table 4.17 diatas, maka masyarakat yang menyatakan tidak pernah mendiskusikan atau membantah konten media yang mereka terima adalah sebanyak 48 responden (14.3%). Selanjutnya yang menyatakan kurang sering melakukan diskusi sebanyak 106 responden (28.0%). Berikutnya yang menyatakan cukup sering melakukan sebanyak 109 responden (28.9%). Kemudian yang menyataka selalu melakukan diskusi sebanyak 81 responden (21.4%) sedangkan yang menyatakan sangat sangat sering melakukan diskusi mengenai konten berita media yang diterimanya adalah sebesar 6.6 % (24) responden dari 379 total responden.

d. Melaporkan kalau menerima berita Hoax.

Berhubungan apakah responden akan melaporkan suatu konten pesan media yang diterima, maka sebanyak 203 responden (43.6%) mereka menyatakan tidak pernah melaporkan kotens berita hoax sedangak sebanyak 107 respoden (28.2%), mereka menyatakan kurang sering melaporkan terhadap berita hoax yang diterimanya. Kemudian yang menyatakan cukup sering melaporkan sebanyak 43 responden (11.3%), dan dari total 379 responden yang menyatakan selalu sering dan sangat sangat sering melaporkan berita hoax yang diterimanya masing masing sebanyak 13 responden (3.4%). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table 4.18 dibawah ini :

Tabel 4.18
Masyarakat Melaporkan Berita Hoax

Pernyataan	Jumlah	Persen
Tidak Pernah melaporkan	203	43.6
kurang Sering melaporkan	107	28.2
Cukup sering melaporkan	43	11.3
Selalu melaporkan	13	3.4
Sangat sering melaporkan	13	3.4
Total	379	100

Sumber Data : Olahan Data Peneliti tahun 2018

4.2.4. Diskripsi Tanggapan Responden Berkaitan dengan Pola Konsumtif Produk Halal dan Sehat.

Uraian berikut bertautan dengan variabel penelitian terakhir dalam kajian ini yaitu berhubungan dengan perilaku konsumtif masyarakat muslim. Perilaku konsumtif masyarakat tersebut di bagi kepada dua klasifikasi yakni pertama perilaku terhadap bahan makanan halal dan sehat, kedua perilaku konsumtif terhadap produk makanan halal dan sehat.

a. Perilaku konsumsi Produk bahan makanan Halal

Berikut ini berkaitan dengan perilaku konsumtif responden terhadap bahan makanan halal. Bahan makanan halal yang di maksud adalah bersifat bumbu atau bahan baku dalam suatu produk makanan olahan. Untuk lebih jelas tanggapan responden mengenai hal tersebut dapat dilihat pada table 4.19 sebagai berikut :

Tabel 4.19
Pertimbangkan Konten Dalam Konsumsi Produk
Bahan Makanan Halal

Pernyataan	Jumlah	Persen
Sangat tidak pernah mempertimbangkan	2	.4
Kurang mempertimbangkan	3	.8
Cukup sering Mempertimbangkan	44	14.4
Selalu sering mempertimbangkan	119	31.4
Sangat sangat sering mempertimbangkan	200	42.8
Total	379	100

Sumber Data : Olahan Data Peneliti tahun 2018

Tabel 4.19 diatas dijelaskan mengenai perilaku konsumtif masyarakat terhadap bahan makanan baik berupa bumbu maupun bahan suatu produk makanan yang halal, maka ditemukan sebanyak 0.4% (2) responden menyatakan sangat tidak pernah mempertimbangkan kehalalan bumbu atau bahan suatu produk makanan. Kemudian sebanyak 3 orang (0.8%) menyatakan kurang mempertimbangan kehalalan produk makanan halal, selanjutnya yang menyatakan cukup mempertimangkan kehalalan produk makanan sebanyak 44 orang (14.4%), dan sebanyak 119 orang (31.4%) dari 379 responden, sedangkan yang menyatakn selalu sering mempertimbangkan kehalalan produk suatu makanan sebanyak 42.8% atau 200 responden.

b. Perilaku Konsumsi produk bahan makanan Sehat

Sebagaimana tanggapan responden berkaitan dengan kehalalan suatu produk makanan, pada table 4.20 berikut ini menjelaskan mengenai perilaku konsumtif produk bahan makanan sehat pada responden. Jelasnya sebagaimana berikut :

Tabel 4.20
Pertimbangkan Konten Dalam Konsumsi Produk
Bahan Makanan Sehat

Pernyataan	Jumlah	Persen
Sangat tidak pernah mempertimbangkan	1	.3
Cukup sering Mempertimbangkan	20	4.3
Selalu sering mempertimbangkan	67	17.7
Sangat sangat sering mempertimbangkan	291	76.8
Total	379	100

Sumber Data : Olahan Data Peneliti tahun 2018

Berdasarkan table 4.20 diatas dipaparkan bahwa dari 379 total responden maka sebanyak 291 (76.8%) responden menyatakan sangat sangat mempertimbangkan mengenai kandungan kesehatan suatu produk makanan, dan sebanyak 76 (17.7%) responden menyatakan selalu mempertimbangkan kandungan kesehatan suatu produk makanan dan sebanyak 1 (0.3%) responden menyatakan sangat tidak pernah mempertimbangan mengenai kesehatan suatu produk makanan yang di konsumsi mereka. Sementara yang tidak ada satupun responden yang menyatakan kurang mempertingankan kesehatan kandung suatu produk makanan.

c. Perilaku Konsumtif Produk Makanan Halal Karena Alasan Agama

Berikut ini adalah pernyataan responden berkaitan dengan adanya alasan agama dalam memilih atau konsumsi suatu produk makanan yang mereka konsumsi, jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.21.

Pada tabel 4.21 diatas dijelaskan bahwa sebanyak 1 (0.3%) responden sangat tidak setuju dalam memilih produk makanan dengan alasan agama, dan sebanyak (1.6%) atau 6 responden menyatakan kurang mempertimbangan agama dalam mengkonsumsi suatu produk makanan, selanjutnya yang menyatakan cukup mempertimbang alasan agama dalam mengkonsumsi produk makanan yakni sebanyak 44 (14.4) responden, sementara itu sebanyak 137 (36.1%) menyatakan

selalu mempertimbangan alasan agama dalam mengkonsumsi suatu produk makanan sedangkan yang menyatakan sangat sangat setuju alasan agama dalam mengkonsumsi produk makanan sebanyak 180 (47.4%) responden dari 379 jumlah keseluruhan responden.

Tabel 4.21
Masyarakat Pilih Produk Halal Karena Alasan Agama

Pernyataan	Jumlah	Persen
Sangat tidak setuju	1	.3
Kurang Setuju	6	1.6
Cukup Setuju	44	14.4
Selalu Setuju	137	36.1
Sangat sangat setuju	180	47.4
Total	379	100

Sumber Data : Olahan Data Peneliti tahun 2018

d. Perilaku Konsumtif Produk Sehat Karena Alasan Kesehatan

Menyinggung alasan faktor kandungan kesehatan oleh responden dalam memilih produk makanan dapat dilihat pada table 4.22 sebagai berikut :

Tabel 4.22
Masyarakat Pilih Produksehat Karena Alasan Kesehatan

Pernyataan	Jumlah	Persen
Sangat tidak setuju	1	.3
Kurang Setuju	6	1.6
Cukup Setuju	44	11.6
Selalu Setuju	114	30.1
Sangat sangat setuju	214	46.4
Total	379	100

Sumber Data : Olahan Data Peneliti tahun 2018

Berkaitan alasan factor kesehatan dalam suatu produk makanan, maka tabel 4.22 di atas tergambar bahwa sebanyak 1 (0.3%) responden sangat tidak setuju sebagai alasan dalam mengkonsumsi suatu makanan. Kemudian sebanyak (1.6%) atau 6 responden menyatakan kurang setuju terhadap alasan kesehatan dalam mengkonsumsi suatu produk makanan, dan responden yang menyatakan cukup setuju alasan kandungan kesehatan dalam mengkonsumsi suatu produk makanan ialah sebanyak 44 (11.6 %) responden. Selanjutnya yang menyatakan selalu setuju

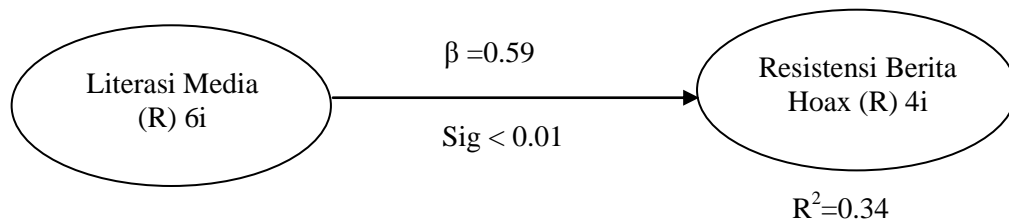
alasan kandungan kesehatan dalam mengkonsumsi suatu produk makanan adalah sebanyak 114 (46.7%) responden. Sedangkan yang sangat sangat setuju alasan kandungan kesehatan dalam mengkonsumsi suatu produk makanan ialah sebanyak 46.4% atau sebanyak 214 responden dari 379 total responden.

4.3. Hasil dan Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil statistik dengan menggunakan analisis SEM melalui WarpPLS versi 6 diperoleh keseragaman hasil yaitu menerima semua hipotesis (H1-H4). Dibawah ini disajikan penjelasan hasil setiap hipotesis penelitian.

4.3.1. Literasi Media Berpengaruh Signifikan Terhadap Resistensi Berita Hoax

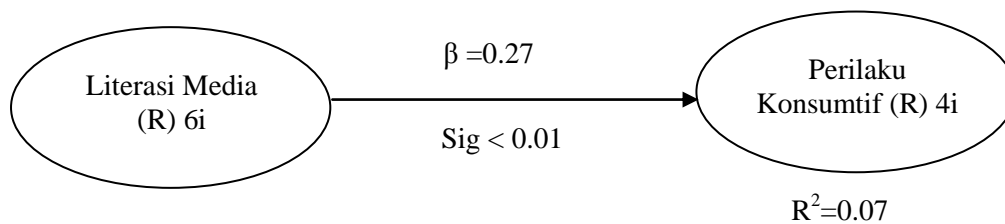
Berdasarkan pengolahan data melalui WarpPLS 6 diperoleh hasil adalah: literasi media berpengaruh signifikan terhadap resistensi berita hoax sebesar 0,59 dan signifikan dengan nilai $p < 0,01$. Oleh karena itu hipotesis 1 dapat diterima. Selanjutnya nilai R^2 sebesar 0,34 menunjukkan variansi resistensi berita hoax sebesar 34% dapat dijelaskan oleh variansi literasi media



Gambar 4.1. Pengaruh Literasi Media terhadap Resistensi Berita Hoax

4.3.2. Literasi Media Berpengaruh Signifikan Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan pengolahan data melalui WarpPLS 6 diperoleh hasil sebagai berikut:

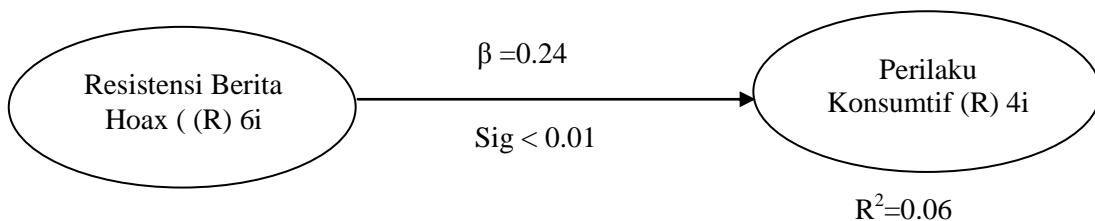


Gambar 4.2. Pengaruh literasi media terhadap perilaku konsumtif

Dari gambar 4.2. menunjukkan bahwa literasi media berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif sebesar 0,27 dan signifikan dengan nilai $p < 0,01$. Oleh karena itu hipotesis 2 dapat diterima. Selanjutnya nilai R^2 sebesar 0,07 menunjukkan variansi perilaku konsumtif sebesar 7% dapat dijelaskan oleh variansi literasi media

4.3.3. Resistensi Berita Hoax Berpengaruh Signifikan Terhadap Perilaku Konsumtif

Dari gambar 4.3. menunjukkan bahwa resistensi berita hoax berpengaruh terhadap perilaku konsumtif sebesar 0,24 dan signifikan dengan nilai $p < 0,01$. Oleh karena itu hipotesis 3 dapat diterima. Selanjutnya nilai R^2 sebesar 0,06 menunjukkan variansi perilaku konsumtif sebesar 6 % dapat dijelaskan oleh variansi resistensi berita hoax



Gambar 4.3. Pengaruh Resistensi Berita Hoax terhadap Perilaku Konsumtif

4.3.4. Literasi Media Berpengaruh Signifikan Terhadap Perilaku Konsumtif Dimediasi Oleh Resistensi Berita Hoax

Sebelum menjelaskan hipotesis ke empat yaitu Literasi Media berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif dimediasi oleh Resistensi Berita Hoax, ada beberapa hal yang harus dijelaskan dalam penelitian yaitu:

1. Validitas konvergen (*Combined Loading and Cross Loadings*) dan validitas deskriminan
2. Reliabilitas konsistensi internal: *composite reliability* dan *cronbach alpha*
3. *Output Laten Variabel Coefficients*. *Output* ini terdiri dari R-Squared, *Avarage variance extracted (AVE)* , Full Collinearity VIF dan Q-squared.
4. *Path Coefficient* dan *Effect Size For Path Coefficient*
5. *Model fit indirect* dan *Coefficient indirect effect*
6. *Output Indirect and Total Effects*

4.3.4.1. Output Combined Loading and Cross Loadings

Output Combined Loading and Cross Loadings digunakan untuk melaporkan hasil pengujian validitas konvergen dari instrumen pengukuran (kuisisioner). Validitas konvergen merupakan bagian dari *measurement* model yang dalam SEM-PLS disebut sebagai *outer model*. Terdapat 2 kriteria untuk menilai *outer model* memenuhi syarat validitas konvergen untuk konstruk reflektif yaitu:

1. Loading harus 0,40 - 0,70
2. Nilai p signifikan ($<0,05$) (Hair dkk, 2013)

Tabel 4.23. Combined loadings and cross-loadings

	LITMED	PRLKONS	RESISH	Type	(a SE	P value
LM1	0.527	0.109	0.056	Reflect	0.048	<0.001
LM2	0.822	-0.072	-0.021	Reflect	0.046	<0.001
LM3	0.822	-0.033	-0.032	Reflect	0.046	<0.001
LM4	0.708	0.095	0.009	Reflect	0.047	<0.001
LM5	0.765	-0.061	0.147	Reflect	0.046	<0.001
LM6	0.798	0.011	-0.132	Reflect	0.046	<0.001
PK1.1	-0.027	0.827	0.031	Reflect	0.046	<0.001
PK1.2	0.071	0.739	-0.052	Reflect	0.046	<0.001
PK2.1	-0.058	0.865	0.060	Reflect	0.046	<0.001
PK2.2	0.027	0.762	-0.051	Reflect	0.046	<0.001
RBH1	0.115	0.015	0.664	Reflect	0.047	<0.001
RBH2	0.077	0.048	0.872	Reflect	0.045	<0.001
RBH3	-0.200	0.044	0.821	Reflect	0.046	<0.001
RBH4	0.032	-0.140	0.635	Reflect	0.047	<0.001

Notes: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated. SEs and P values are for loadings. P values < 0.05 are desirable for reflective indicators.

Sumber: Hasil olah data dengan SEM-PLS

Keterangan:

- LITMED = Literasi Media
PRLKONS = Perilaku konsumtif makanan halal dan sehat
RESISH = Resistensi Berita Hoax
PK = Perilaku Konsumtif
RBH = Resistensi Berita Hoax
LM = Literasi Media
SE = *Standard Error*

Berdasarkan tabel 4.23. pengukuran konstruk literasi media telah memenuhi syarat validitas konvergen dimana loading LM1 pada konstruk LITMED adalah sebesar 0,527 dan signifikan dengan nilai p kurang dari 0,001

Selanjutnya validitas diskriminan dapat terpenuhi bila *loading* ke konstruk lain (*cross-loadings*) bernilai lebih rendah daripada ke konstruk tersebut. Dari hasil diperoleh *cross-loading* ke konstruk perilaku sebesar 0,109 dan ke resistensi berita Hoax sebesar 0.056 lebih rendah dari konstruk literasi media. Hasil *cross-loading* ini dapat mengindikasikan terpenuhinya kriteria validitas diskriminan.

4.3.4.2. Output Laten Variabel Coefficients

Hasil estimasi yang wajib dilaporkan dalam penelitian adalah *Output Laten Variabel Coefficients*. *Output* ini terdiri dari R-Squared, *composite reliability* dan *cronbach's alpha*, *Average variance extracted (AVE)* , Full Collinearity VIF dan Q-squared. Hasil dari variabel laten dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.24.

Tabel 4.24. Output Laten Variabel Coefficients

	Literasi Media	Perilaku Konsumtif	Resistensi Hoax
R-Squared		0,088	0,344
Adjusted-R-squared		0,084	0,342
Composite reliability	0,882	0,876	0,839
Cronbach's alpha	0,837	0,811	0,741
Average Variance Extracted	0,559	0,640	0,570
Full Collinearity VIFs	1,535	1,066	1,537
Q-squared		0,093	0,345

Sumber: Hasil olah data dengan SEM-PLS

Berikut ini penjelasan setiap *output laten variabel coefficient* (lihat tabel 4.24) dalam penelitian ini:

1. Koefisien determinasi menggunakan *R-Squared* yang menunjukkan berapa persen variansi konstruk *endogen/criterion* dapat dijelaskan oleh konstruk yang dihipotesiskan mempengaruhinya (*eksogen/predictor*). Semakin tinggi R-Squared menunjukkan model yang baik. *R-squared* hanya ada pada konstruk endogen. Pada penelitian ini diperoleh *R-squared* konstruk Perilaku

konsumtif sebesar 0,088. Artinya variansi perilaku konsumtif dapat dijelaskan sebesar 8,8 % oleh variansi literasi media dan resistensi hoax.

2. Output berikutnya mengukur reliabilitas instrument penelitian yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Keduanya harus bernilai diatas 0,70 sebagai syarat reliabilitas (Fornell dan Lacker, 1981; Nunnaly, 1978). Hasil penelitian ini yang menunjukkan reliabilitas instrument telah terpenuhi karena berada diatas 0,70 yaitu *Composite reliability* literasi media sebesar 0,882, perilaku konsumtif 0,876 dan resistensi hoax sebesar 0,839. Sementara itu Cronbach's alpha literasi media sebesar 0,837, perilaku konsumtif sebesar 0,811 dan resistensi hoax sebesar 0,741.
3. *Average variance extracted (AVE)* digunakan untuk evaluasi validitas konvergen, kriterianya harus diatas 0,50 (Fornell dan Lacker, 1981). AVE pada literasi media sebesar 0,559, AVE pada perilaku konsumtif 0,640, dan AVE pada resistensi hoax sebesar 0,570, output AVE berada diatas 0,050 dan oleh karena itu penelitian ini telah memenuhi kriteria AVE
4. Full Collinearity VIF merupakan hasil pengujian kolinearitas penuh meliputi multikolinearitas vertikal dan lateral. Kolinearitas vertikal atau klasik adalah kolinearitas antar variabel prediktor dalam blok yang sama. Kolinearitas lateral yaitu kolinearitas antar variabel laten prediktor dengan kriterion. Kolinearitas lateral sering digunakan untuk menguji *common method bias*. Kriteria *Full Collinearity VIF* adalah nilainya harus lebih rendah dari 3,3 (Kock, 2013). Pada penelitian ini diperoleh *Full Collinearity VIF* untuk literasi media sebesar 1,535 (<3,3), perilaku konsumtif 1,066 (<3,3) dan resistensi hoax sebesar 1,537 (<3,3). Jadi *output Full Collinearity VIF* penelitian ini menunjukkan nilai dibawah 3,3 sehingga model bebas dari masalah kolinearitas vertikal, lateral dan *common method bias*.
5. Q-squared digunakan untuk penilaian validitas prediktif atau relevansi dari sekumpulan variabel laten *predictor* pada variabel *criterion*. Model dengan validitas prediktif harus mempunyai nilai q-squared lebih besar dari nol. (0). Hasil penelitian ini menunjukkan nilai q-square perilaku konsumtif sebesar

0,093 dan resistensi hoax sebesar 0,345 lebih besar dari nol, maka kriteria q-squared dapat terpenuhi.

4.3.4.3. Output Path Coefficients and P Values.

Output pada tabel 4.25. menyajikan hasil estimasi koefisien jalur (*Path Coefficients*) dan nilai p. Kolom menunjukkan variabel laten predictor, dan baris menunjukkan variabel laten criterion.

Tabel 4.25 : Output Path Coefficients and P Values.
Path coefficients

	LITMED	PRLKONS	RESISH
PRLKONS	0.202		0.144
RESISH	0.586		

P values

	LITMED	PRLKONS	RESISH
PRLKONS	<0.001		0.002
RESISH	<0.001		

Berdasarkan gambar 4.25. *Path Coefficients and P Values* diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Literasi Media berpengaruh positif (0,586 dibulatkan 0,59) terhadap resistensi berita hoax dan signifikan dengan nilai p sebesar 0,001 (<0,05)
2. Literasi Media berpengaruh positif (0,202 dibulatkan 0.20) terhadap perilaku konsumtif dan signifikan dengan nilai p sebesar 0,001 (<0,05)
3. Resistensi Berita Hoax berpengaruh positif (0.144 dibulatkan 0.14) terhadap perilaku konsumtif dan signifikan dengan nilai p sebesar 0,002 (<0,05)

4.3.4.4. Output Standard Errors dan Effect Size For Path Coefficient

Standard Errors diperlukan untuk menguji pengaruh mediasi dengan pendekatan Sobel dan Baron dan Kenny (1986) serta Preacher dan Hayes (2010) untuk hubungan linier. Selain itu *Standard Errors* berguna untuk efek mediasi hubungan nonlinier (Hayes dan Preacher (2010). *Effect sizes* dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu lemah (0,02), medium (0,15), dan besar (0,35) (Kock, 2013; Hair dkk.,2013)

Tabel 4.26 Output Standard Errors dan Effect Size For Path Coefficient
Standard errors for path coefficients

	LITMED	PRLKONS	RESISH
PRLKONS	0.050		0.050
RESISH	0.047		

Effect sizes for path coefficients

	LITMED	PRLKONS	RESISH
PRLKONS	0.054		0.034
RESISH	0.344		

Berdasarkan tabel 4.26. diperoleh hasil yaitu:

1. *Effect Size* literasi media terhadap perilaku konsumtif sebesar 0,05 termasuk kelompok lemah
2. *Effect Size* literasi media terhadap resistensi berita hoax sebesar 0,34 termasuk kelompok besar
3. *Effect Size* resistensi berita hoax terhadap perilaku konsumtif sebesar 0,03 termasuk kelompok lemah.

4.3.4.5. Model fit indirect and P values

Model fit indirect and P values terdapat tiga indikator fit yaitu 1) *Avarage Path Coefficient (APC)*, 2). *Avarage Inflation Factor (AVIF)*, 3). *Avarage R-Squared (ARS)*., Kriteria untuk APC dan ARS harus lebih kecil dari 0.05 atau berarti signifikan. AVIF sebagai indikator multikolinearitas harus lebih kecil dari 5.

Berdasarkan hasil output penelitian menunjukkan kriteria *goodness of fit model* telah terpenuhi yaitu:

1. *Avarage Path Coefficient (APC)* sebesar =0.311, $P < 0.001$
2. *Avarage Inflation Factor (AVIF)* sebesar =1.275, diterima jika ≤ 5 , ideal ≤ 3.3
3. *Avarage R-Squared (ARS)* sebesar=0.216, $P < 0.001$

4.3.4.6. Koefisien *indirect effect*

Langkah dalam pengujian hipotesis variabel mediasi menurut Baron dan Kenny (1986), Hair dkk, 2011 dan Kock (2011,2013) sebagai berikut:

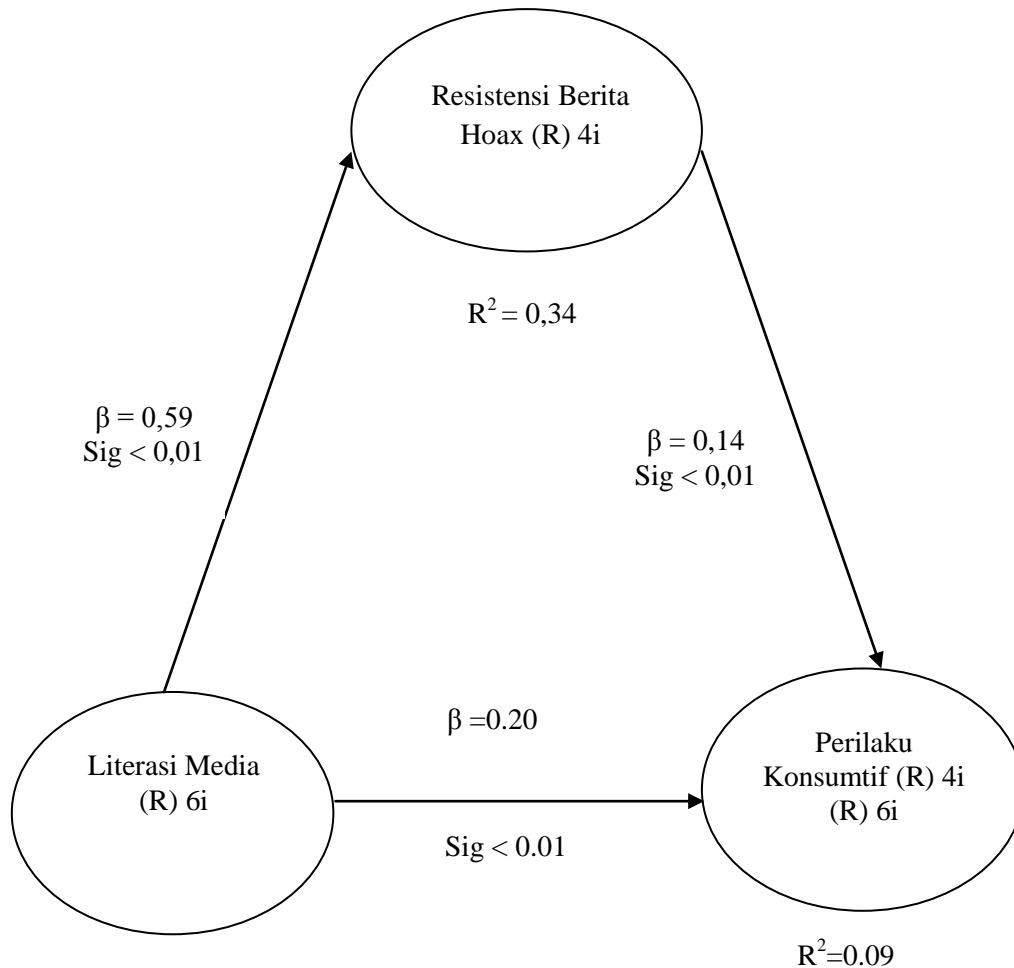
1. Melakukan estimasi *direct effect variabel X terhadap Y* yaitu koefisien *direct effect* literasi media terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 0,27 dan signifikan pada 0,01. (gambar 4.2)
2. Melakukan estimasi *indirect effect* secara simultan dengan *triangle PLS SEM Model* yaitu *indirect effect* literasi media terhadap perilaku konsumtif dimediasi oleh resistensi berita hoax adalah sebesar 0,20 dan signifikan pada 0,01 (gambar 4.4)

Selanjutnya menentukan kriteria variabel mediasi (Sholihin dan Dwi, 2013) adalah sebagai berikut:

1. Jika koefisien jalur c'' dari hasil estimasi langkah 2 tetap signifikan dan tidak berubah ($c''=c$) maka hipotesis mediasi tidak didukung
2. Jika koefisien jalur c'' nilainya turun ($c''<c$) tetapi tetap signifikan maka bentuk mediasi adalah mediasi sebagian (*partial mediation*)
3. Jika koefisien jalur c'' nilainya turun ($c''<c$) dan menjadi tidak signifikan maka bentuk mediasi adalah mediasi penuh (*full mediation*).

Berdasarkan perbandingan koefisien *direct effect* dan *indirect effect* literasi media terhadap perilaku konsumtif menjadi menurun yaitu dari 0,27 menjadi 0,20. Hal ini menunjukkan bentuk modiasi sebagian (*partial mediation*) atau dengan kata lain resistensi berita hoax memediasi secara parsial hubungan literasi media dan perilaku konsumtif. Bentuk *partial mediation* resistensi berita hoax bukan satu-satunya pemediasi hubungan literasi media terhadap perilaku konsumtif namun terdapat faktor-faktor lain (Baron dan Kenny 1986 dalam Sholihin dan Dwi, 2013 hal. 59). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 dapat diterima yaitu literasi media berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif, dan resistensi berita hoax sebagai pemediasi parsial hubungan antara literasi media dan perilaku konsumtif.

Gambar 4.4. Hasil pengujian model mediasi Pengaruh tidak langsung Literasi Media terhadap Perilaku Konsumtif melalui (dimediasi) Resistensi Berita Hoax



4.3.4.7. Output Indirect and Total Effects

Berdasarkan tabel 4.27 koefisien *indirect effect* yang menunjukkan pengaruh literasi media terhadap perilaku konsumtif secara tidak langsung melalui resistensi hoax adalah sebesar 0,084 dan signifikan dengan nilai p sebesar 0,010. Jadi pengaruh tidak langsung literasi media terhadap perilaku konsumtif yang signifikan menunjukkan resistensi hoax sebagai variabel pemediasi. Namun untuk menunjukkan resistensi hoax termasuk mediasi penuh atau parsial digunakan prosedur Baron dan Kenny (1986), Hair dkk (2010), dan Kock (2011). Tabel 4.27 menunjukkan *Output Indirect and Total Effects*.

Tabel 4.27. Output Indirect and Total Effects

	Literasi Media	Perilaku Konsumtif	Resistensi Hoax
<i>Indirect effects for paths with 2 segments</i>			
Literasi Media			
Perilaku konsumtif	0,084		
Resistensi Hoax			
<i>Number of paths with 2 segments</i>			
Literasi Media			
Perilaku konsumtif	1		
Resistensi Hoax			
<i>P value of indirect effects for paths with 2 segments</i>			
Literasi Media			
Perilaku konsumtif	0,010		
Resistensi Hoax			

Untuk melihat besarnya pengaruh tidak langsung dari variabel literasi media terhadap perilaku konsumtif produk halal dan sehat dapat digunakan metode *Variance Accounted For (VAF)*. *Variance Accounted For (VAF)* merupakan ukuran seberapa besar variabel pemediasi mampu menyerap pengaruh langsung yang sebelumnya signifikan dari model tanpa mediasi. Jika nilai VAF diatas 80% maka menunjukkan peran Y sebagai pemediasi penuh (*full mediation*). Jika nilai VAF bernilai diantara 20%-80% maka dikategorikan sebagai pemediasi parsial. Jika nilai VAF kurang dari 20% dapat disimpulkan bahwa tidak ada efek mediasi (Hair dkk, 2013). Berdasarkan tabel 4.28 diperoleh hasil Perhitungan *Variance Accounted For (VAF)*.

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diperoleh hasil perhitungan VAF sebesar 0,29229 atau 29,23%. Nilai ini berada diantara 20%-80%, sehingga dapat disimpulkan bahwa resistensi berita hoax sebagai pemediasi parsial. Oleh karena itu hipotesis 4 dapat diterima yaitu literasi media berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif melalui (dimediasi) resistensi berita hoax.

Tabel 4.28. Perhitungan *Variance Accounted For* (VAF)

Pengaruh tidak langsung	Literasi media ke resistensi berita hoax = 0,59 Resistensi berita hoax ke perilaku konsumtif = 0,14	$0,59 * 0,14 =$	0,0826
Pengaruh langsung	Literasi media ke perilaku konsumtif =0,20	0,20	0,200
Pengaruh total		$0,0826 + 0,20 =$	0,2826
VAF=pengaruh tidak langsung/pengaruh total		$0,0826 / 0,2826 =$	0,29229

4.3.5. Konstruk Identitas Responden Dan Agama Berpengaruh Terhadap Literasi Media

Berdasarkan gambar 4.5 dan tabel 4.29 diperoleh hasil bahwa konstruk formatif identitas responden (umur, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan) dan agama adalah:

1. Umur tidak berpengaruh terhadap literasi media ($\beta=0,04$, $\text{sig}=0,23 > 0,05$).
Pengetahuan (literasi) mengenai media bisa dimiliki oleh siapapun tidak memandang umur. Yang berumur muda bisa memiliki pengetahuan lebih baik dari yang tua atau sebaliknya tergantung pada keingintahuan dan daya serap mereka masing-masing. Jadi berapapun umur responden tidak berpengaruh pada pengetahuan (literasi) media mereka.
2. Jenis kelamin berpengaruh negatif signifikan terhadap literasi media ($\beta= -0.254$, $\text{sig}=<0.001$).
Responden yang terbanyak dalam penelitian ini adalah perempuan. Ketika perempuan lebih banyak jumlahnya dari laki-laki tidak menunjukkan pengetahuan (literasi) medianya lebih tinggi dari laki-laki. Begitu juga sebaliknya.
3. Pendidikan berpengaruh negatif signifikan terhadap literasi media ($\beta= -0.100$, $\text{sig}=<0.025$)
Semakin tinggi pendidikan seseorang tidak menunjukkan semakin tinggi pengetahuannya terhadap media. Pendidikan hanyalah sebuah jembatan untuk

membentuk daya serap dan pemahaman serta analisis terhadap suatu media informasi.

4. Pekerjaan berpengaruh positif signifikan terhadap literasi media ($\beta=0.327$, $\text{sig} < 0.001$).

Apapun jenis pekerjaan baik yang mengandalkan pikiran ataupun tenaga memerlukan pengetahuan (literasi) media. Misalnya seorang tenaga kerja di perusahaan farmasi membutuhkan informasi mengenai obat-obat yang termasuk katagori tidak bertentangan dengan peraturan pemerintah dan undang-undang. Oleh karena itu karyawan tersebut harus memiliki pengetahuan mengenai media apa yang bisa memberikan informasi yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Jadi pekerjaan berpengaruh positif terhadap literasi media.

5. Agama berpengaruh positif signifikan terhadap literasi media ($\beta=0.276$, $\text{sig} < 0.001$).

Seseorang yang menjalankan agama secara baik (kaffah) dapat menjadi pedoman baginya dalam mempertimbangkan sesuatu mana yang benar dan mana yang salah ketika memperoleh pengetahuan (literasi) dari suatu media.

Selain itu diperoleh nilai R^2 sebesar 0,44 atau 44%. Artinya literasi media dapat dijelaskan oleh variabel identitas responden dan agama sebesar 44%, sisanya 56% dijelaskan oleh variabel lain.

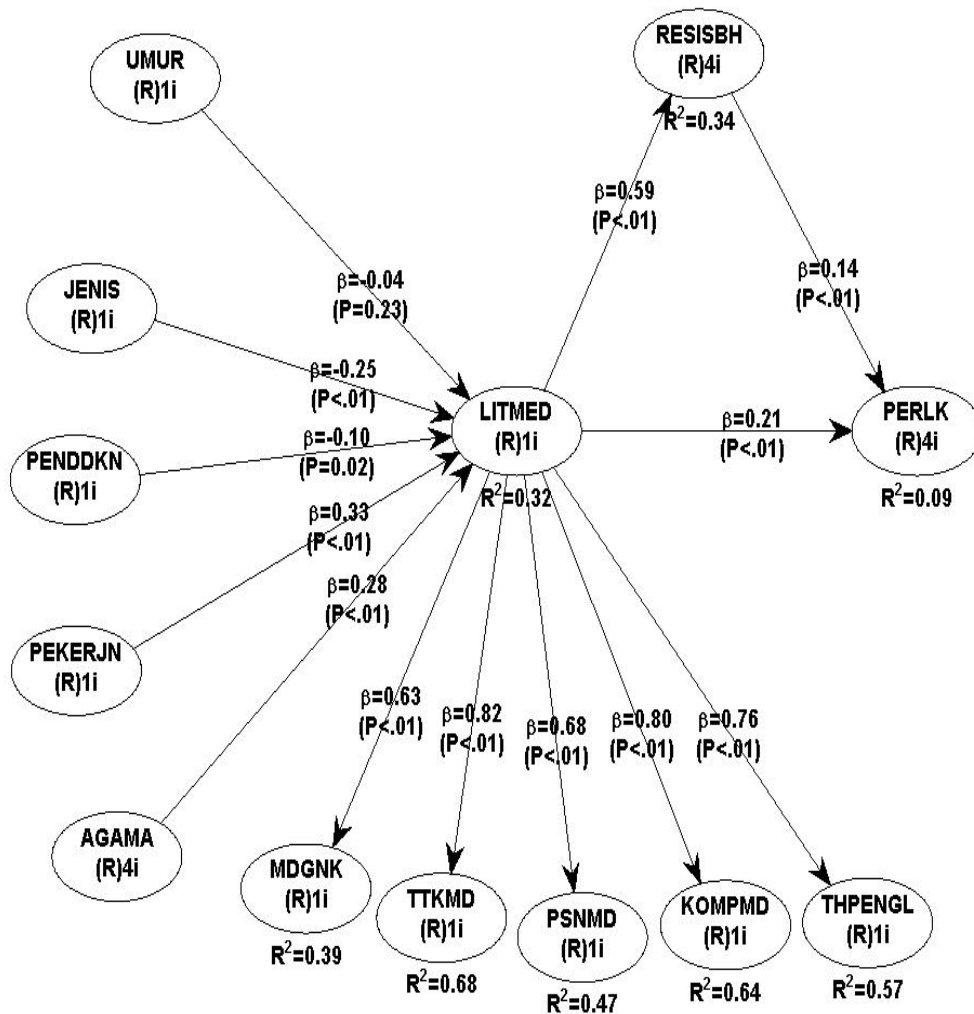
Hasil penelitian yang diperoleh adalah *Model fit direct and P values* diaman terdapat tiga indikator fit yaitu 1) *Avarage Path Coefficient (APC)*, 2). *Avarage Inflation Factor (AVIF)*, 3). *Avarage R-Squared (ARS)*,. Kriteria untuk APC dan ARS harus lebih kecil dari 0.05 atau berarti signifikan. AVIF sebagai indikator multikolinearitas harus lebih kecil dari 5.

Berdasarkan hasil output penelitian menunjukkan kriteria *goodness of fit model* telah terpenuhi yaitu:

1. Average path coefficient (APC)=0.432, $P < 0.001$
2. Average R-squared (ARS)=0.438, $P < 0.001$
3. Average adjusted R-squared (AARS)=0.436, $P < 0.001$
4. Average block VIF (AVIF)=1.124, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3

5. Average full collinearity VIF (AFVIF)=5.797, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3

Gambar 4.5. Konstruk Identitas Responden Dan Agama Berpengaruh Terhadap Literasi Media



Tabel 4.29 : Output Path Coefficients and P Values.

Path coefficients

	Umur	Jenis	Pendidikan	Pekerjaan	Agama	Litmed	Perlk	Resisbh
Litmed	-0.038	-0.254	-0.100	0.327	0.276	0.756		
Perlk						0.208		0.140
Resisbh						0.587		

P values

	Umur	Jenis	Pendidikan	Pekerjaan	Agama	Litmed	Perlk	Resisbh
Litmed	0.226	<0.001	0.025	<0.001	<0.001	<0.001		
Perlk						<0.001		0.003
Resisbh						<0.001		

4.3.6. Pengaruh Konstruk Agama, Pendidikan dan Pekerjaan Terhadap Literasi Media, Resistensi Berita Hoak dan Perilaku Konsumtif Produk halal dan baik.

Berdasarkan gambar 4.6 dan tabel 4.30. diperoleh hasil pengaruh konstruk agama, pendidikan dan pekerjaan terhadap literasi media, resistensi berita hoak dan perilaku konsumtif produk halal dan baik, sebagai berikut:

1. Agama berpengaruh positif signifikan terhadap literasi media ($\beta=0.276$, Sig= <0.001)
Seseorang yang menjalankan agama secara baik (kaffah) dapat menjadi pedoman baginya dalam mempertimbangkan sesuatu mana yang benar dan mana yang salah ketika memperoleh pengetahuan (literasi) dari suatu media.
2. Agama berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif ($\beta=0.432$, Sig= <0.001)
Agama dapat mengendalikan seseorang untuk berperilaku didalam mengkonsumsi makanan halal dan baik. Semakin tinggi pemahaman keagamaan seseorang semakin baik perilakunya terutama dalam mengkonsumsi makanan halal dan baik.
3. Agama tidak berpengaruh signifikan terhadap resistensi berita hoax ($\beta=0.076$, Sig= 0.067)
Seseorang tidak dapat menolak (resisten) ketika menerima berita bohong atau hoax meskipun tingkat pemahaman keagamaannya baik.
4. Pendidikan berpengaruh positif signifikan terhadap literasi media ($\beta= -0.100$, Sig= 0.025)
Pendidikan merupakan jembatan bagi seseorang dalam memahami pengetahuan (literasi) nya mengenai media. Semakin tinggi pendidikan seseorang semakin tinggi tingkat analisisnya terhadap literasi media.

5. Pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif ($\beta=0.012$, Sig= 0.410)

Tingkat pendidikan seseorang tidak mempengaruhi perilakunya didalam mengkonsumsi makanan halal dan sehat. Perilaku konsumtif seseorang didasarkan kepada keinginan atau nafsu, selera dan rasa bukan berdasarkan pada pengetahuannya tentang karakteristik dan dampak dari mengkonsumsi makanan yang tidak halal dan sehat.

6. Pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap resistensi berita hoax ($\beta=-0.081$, Sig= 0.057)

Level pendidikan seseorang tidak menjamin ia akan menolak berita bohong atau hoax yang diterimanya karena disebabkan oleh faktor lain diantaranya pengalaman, pengetahuan media dan sebagainya

7. Pekerjaan berpengaruh positif signifikan terhadap literasi media ($\beta=0.327$, Sig= <0.001)

Seorang pekerja membutuhkan pengetahuan (literasi) dari media untuk memperoleh informasi yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan dalam rangka meningkatkan kualitas kerja dan tingkat kesejahteraannya. Semakin berkualitas pekerjaan seseorang memberi sinyal bahwa ia memiliki pengetahuan media yang tinggi.

8. Pekerjaan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif($\beta=0.064$, Sig= 0.106)

Apapun jenis pekerjaan seseorang tidak dapat membatasi perilaku konsumtifnya, bahkan mengabaikan persyaratan kehalalan dan sehat. Bagi mereka yang pertama adalah terpenuhi keinginan dan selera atau nafsu bukan berdasarkan kepada kebutuhan yang sesuai dengan syariah.

9. Pekerjaan berpengaruh positif signifikan terhadap resistensi berita hoax($\beta=0.033$, Sig= 0.259)

Semakin baik posisi pekerjaan seseorang semakin tinggi daya tolak (resistensi) terhadap berita bohong atau hoax yang diterimanya.

Selanjutnya hasil penelitian ini memperoleh nilai R^2 sebesar 0,46 atau 46%. Artinya literasi media, perilaku konsumtif dan resistensi berita hoax dapat

dijelaskan oleh variabel agama, pendidikan dan pekerjaan sebesar 46%, sisanya 54% dijelaskan oleh variabel lain.

Tabel 4.30 : Output Path Coefficients and P Values.

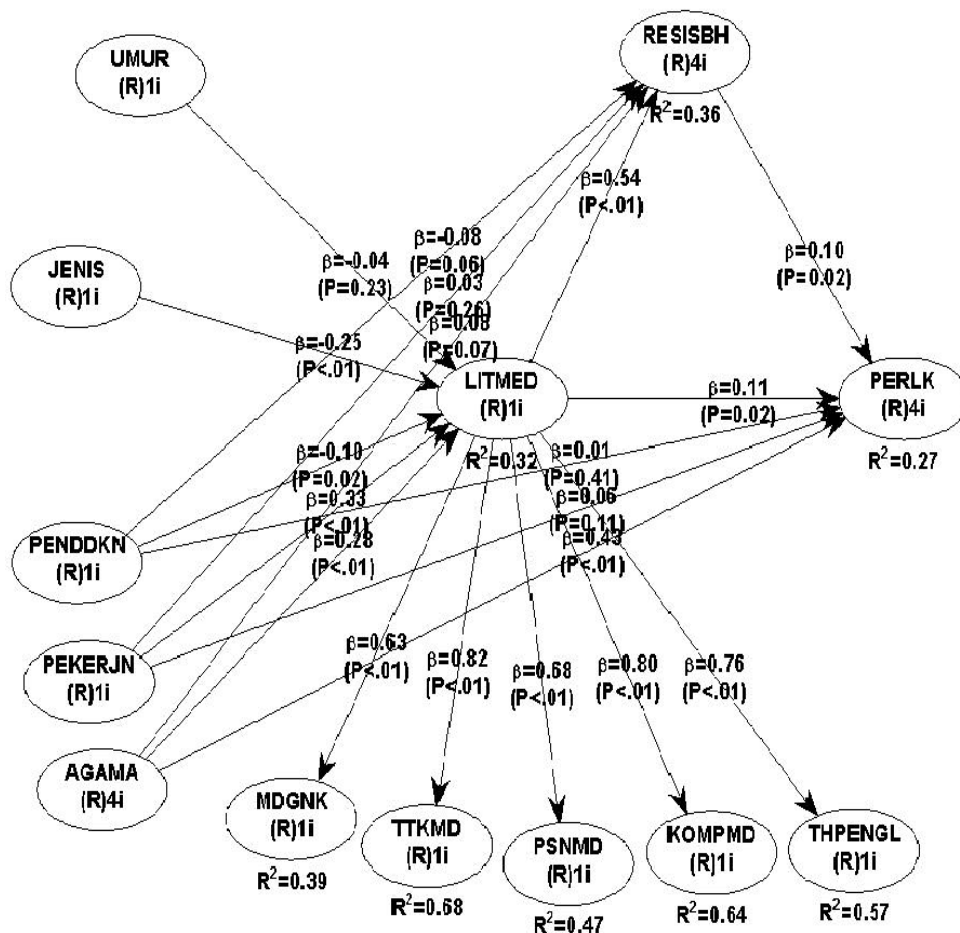
Path coefficients

	Umur	Jenis	Pendidikan	Pekerjaan	Agama	Litmed	Perlk	Resisbh
Litmed	-0.038	-0.254	-0.100	0.327	0.276	0.756		
Perlk			0.012	0.064	0.432	0.105		0.105
Resisbh			-0.081	0.033	0.076	0.540		

P values

	Umur	Jenis	Pendidikan	Pekerjaan	Agama	Litmed	Perlk	Resisbh
Litmed	0.226	<0.001	0.025	<0.001	<0.001	<0.001		
Perlk			0.410	0.106	<0.001	0.019		0.020
Resisbh			0.057	0.259	0.067	<0.001		

Gambar 4.6 Pengaruh Konstruk Agama, Pendidikan dan Pekerjaan Terhadap Literasi Media, Resistensi Berita Hoak dan Perilaku Konsumtif Produk halal dan baik.



Hasil penelitian yang diperoleh adalah *Model fit direct and P values* , dimana terdapat tiga indikator fit yaitu 1) *Avarage Path Coefficient (APC)*, 2). *Avarage Inflation Factor (AVIF)*, 3). *Avarage R-Squared (ARS)*.. Kriteria untuk APC dan ARS harus lebih kecil dari 0.05 atau berarti signifikan. AVIF sebagai indikator multikolinearitas harus lebih kecil dari 5.

Berdasarkan hasil output penelitian menunjukkan kriteria *goodness of fit model* telah terpenuhi yaitu:

Model fit and quality indices

1. Average path coefficient (APC)=0.323, $P < 0.001$
2. Average R-squared (ARS)=0.462, $P < 0.001$
3. Average adjusted R-squared (AARS)=0.458, $P < 0.001$
4. Average block VIF (AVIF)=1.157, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
5. Average full collinearity VIF (AFVIF)=5.797, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3

BAB V

PENUTUP

Akhir-akhir ini kualitas informasi yang diterima masyarakat (komunikan) telah bercampur antara informasi yang benar dengan informasi yang tidak benar atau hoax. Dalam memilih informasi masyarakat perlu memiliki pengetahuan (literasi) media sehingga mereka memiliki daya tolak (resistensi) terhadap informasi bohong atau hoax yang diterima. Oleh sebab itu perlu ada kajian berkaitan dengan pengaruh tingkat literasi media terhadap *resistensi* berita *hoax* dan pengaruh resisten berita *hoax* terhadap perilaku konsumtif produk makanan halal dan sehat serta pengaruh literasi media terhadap perilaku konsumtif makanan halal dan sehat melalui resistensi berita *hoax* pada masyarakat muslim di Provinsi Riau.

Kajian ini sangat perlu dilakukan, karena dengan diketahuinya tingkat literasi media serta *resistensi* berita *Hoax*, khususnya berhubungan dengan perilaku konsumtif masyarakat dalam memilih makanan yang halal dan sehat akan dapat menghindarkan masyarakat muslim Provinsi Riau mengkonsumsi makanan yang melanggar ketentuan syar'i mengenai makanan yang halal serta standar makanan sehat.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data sebelumnya diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Daya jangkau atau akses media masyarakat terhadap saluran media yang tersedia baik berbayar maupun tidak berbayar, maka responden terbanyak (113 dari 379 orang atau 29,8%) memiliki jangkauan atau akses media hanya 1 samapi 2 media saja.
2. Tanggapan responden berkaitan dengan pengetahuan mereka mengenai tatakelola/tatakerja media dimana kebanyakan mereka menyatakan cukup tahu tatakerja media (160 dari 379 orang atau 42,2%).
3. Responden menyatakan cukup dapat membedakan kompetensi nara sumber berita (169 dari 379 orang atau 44,6%).

4. Kemampuan memahami konten media (maksud dari tujuan suatu pesan), responden menyatakan selalu dapat memahami konten pesan media (206 dari 379 orang atau 44,4%).
5. Kemampuan masyarakat pengguna media untuk mengetahui pengelola suatu media menyatakan cukup dapat mengetahui (143 dari 379 orang atau 40,4%)
6. Pengetahuan masyarakat terhadap hak dan kewajiban mereka terhadap media cukup mengetahui (140 dari 379 orang atau 39,6 %).
7. Resistensi masyarakat terhadap berita hoax dalam bentuk melakukan evaluasi menyatakan selalu setuju (216 dari 379 atau 47%).
8. Sikap resistensi masyarakat terhadap konten pesan dengan melakukan cek dan ricek terhadap kebenaran suatu berita menyatakan selalu melakukan verifikasi (110 dari 379 orang atau 29%).
9. Sikap resistensi masyarakat terhadap berita hoax dengan cukup sering melakukan diskusi mengenai konten berita yang responden terima (109 dari 379 orang atau 28,9%).
10. Tidak pernah melaporkan kotens berita hoax (203 dari 379 orang atau 43,6%)
11. Masyarakat sangat sering mempertimbangkan kehalalan produk makanan (200 dari 379 orang atau 42,8%).
12. Masyarakat sangat sering mempertimbangkan mengenai kandungan kesehatan suatu produk makanan (291 dari 379 orang atau 76,8%).
13. Pertimbangan agama dalam mengkonsumsi produk makanan halal (180 dari 379 orang atau 47,4%).
14. Kandungan kesehatan dalam mengkonsumsi suatu produk makanan sehat (214 dari 379 orang atau 46,4%).
15. Literasi media berpengaruh signifikan terhadap resistensi berita hoax secara parsial sebesar 0,59 dan signifikan dengan nilai $p < 0,01$ sehingga hipotesis 1 dapat diterima. Nilai deskriminan (R^2) sebesar 0,34 menunjukkan variansi resistensi berita hoax sebesar 34% dapat dijelaskan oleh variansi literasi media.
16. Literasi media berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif secara parsial sebesar 0,27 dan signifikan dengan nilai $p < 0,01$, sehingga hipotesis 2

- dapat diterima. Nilai deskriminan (R^2) sebesar 0,07 menunjukkan variansi perilaku konsumtif sebesar 7% dapat dijelaskan oleh variansi literasi media.
17. Resistensi berita hoax berpengaruh terhadap perilaku konsumtif secara parsial sebesar 0,24 dan signifikan dengan nilai $p < 0,01$ sehingga hipotesis 3 dapat diterima. Nilai deskriminan (R^2) sebesar 0,06 menunjukkan variansi perilaku konsumtif sebesar 6 % dapat dijelaskan oleh variansi resistensi berita hoax.
 18. Berdasarkan kriteria *goodness of fit model* telah terpenuhi yaitu:
 - a. *Avarage Path Coefficient* (APC) sebesar =0.311, $P < 0.001$
 - b. *Avarage Inflation Factor* (AVIF) sebesar =1.275, diterima jika ≤ 5 , ideal ≤ 3.3
 - c. *Avarage R-Squared* (ARS) sebesar=0.216, $P < 0.001$
 19. *Effect Size* literasi media terhadap perilaku konsumtif sebesar 0,05 termasuk kelompok lemah, *Effect Size* literasi media terhadap resistensi berita hoax sebesar 0,34 termasuk kelompok besar, *Effect Size* resistensi berita hoax terhadap perilaku konsumtif sebesar 0,03 termasuk kelompok lemah.
 20. Hasil perhitungan *Variance Accounted For* (VAF) sebesar 0,29229 atau 29,23% dimana nilai ini berada diantara 20%-80%, sehingga dapat disimpulkan bahwa resistensi berita hoax sebagai pemediasi parsial. Oleh karena itu hipotesis 4 dapat diterima yaitu literasi media berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif melalui (dimediasi) resistensi berita hoax.

5.2. Saran Penelitian

Berdasarkan hasil kajian ini maka di saran kepada :

1. Pemerintah dan pemuka masyarakat, alim ulama agar selalu meningkatkan literasi media masyarakat, karena penigkatan literasi media masyarakat akan mampu menangkal berbagai berita hoax yang dapat menyesatkan masyarakat.
2. Kepada organisasi sosial, keagamaan dan pemerhati sosial serta media untuk bersinergi dalam meningkatkan kuantitas dan kualitas literasi media di kalangan masyarakat.

3. Kepada masyarakat disarankan agar membentuk komunitas sadar media, agar terhindar dari serangan berita hoax yang dapat berdampak terhadap keharmonisan interaksi dan komunikasi sosial yang ada dalam masyarakat.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan data primer memiliki beberapa keterbatasan antara lain:

1. Validitas internal data primer lemah sebagaimana yang dinyatakan sebagai salah satu bentuk kelemahan pengumpulan data kuisisioner, karena yang mengisi kuisisioner belum tentu responden yang diinginkan dalam penelitian, bisa saja diwakilkan oleh orang lain serta kadang-kadang responden sengaja memberikan jawaban yang tidak betul atau tidak jujur
2. Sampel yang digunakan adalah masyarakat yang ada di Kota Pekanbaru dan Kabupaten Siak khususnya di Kecamatan Tualang berdasarkan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) diatas IPM Provinsi Riau sebesar 71,20 serta termasuk memiliki Indeks Pengeluaran perkapita tertinggi di Riau. Berdasarkan kriteria ini sudah terpenuhi persyaratan penelitian, namun tingkat keterwakilan sampel pada Propinsi Riau yang memiliki 12 Kabupaten belum terpenuhi, sehingga dipenelitian selanjutnya dapat ditambah jumlah sampelnya.
3. Kontribusi dari penelitian ini sangat kecil baik itu literasi media, resistensi berita hoax dan perilaku konsumtif produk halal dan sehat masyarakat. Oleh karena itu perlu ditambah variabel lain yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi literasi media dan resistensi berita hoax terhadap perilaku konsumtif masyarakat seperti budaya, agama, pendidikan, peraturan pemerintah dan sebagainya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Buku:

- Dagun, Save M. 1992. *Pengantar Filsafat Ekonomi*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Horald D Lasswell, 1977, *The Process and Effects of Mass Communications*, Revised Edition, Edited, B Wilbur schramm and Illiond F Robert, University Chigago London.
- Jogiyanto. 2004. *Teori Ekonomi Mikro, Analisis Matematis*. Andi. Jakarta.
- Karim, Adiwarmarman A. 2010. *Ekonomi Mikro Islam*, Edisi Ketiga. Rajawali Pers, Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan., Yuswohady, Madyani, Dewi., Christynar, Mathilda., Indrio, Bembi Dwi . 2004. *Metrosexual in Venus; Pahami Perilakunya, Bidik Hatinya, Menangkan Pasarnya*. Penerbit MarkPlus&Co. Jakarta.
- Kotler, P. Armstrong, G. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Alih Bahasa: Alexander Sidor. Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Mowen, J.C., Minor, M. 2002, *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Rudolph F. Verberer, 1981, *Communicate*, Trird edition, Uviversity of Cincinnati, Wordworth Pubclishing Campany Belmant, California.
- Sudarman, Ari. 1997. *Teori Ekonomi Mikro*. BPFE, Yogyakarta.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Sztompka Piotr., 1993, *Sosiologi Perubahan Sosial, (The Sociology of Social Change)*, alih bahasa Ali Mandan, Persada, Jakarta.
- Yasrif Amir Piliang dan Audifax, 2017, *Kecerdasan Semiotik Melampaui Dialektika dan Fenomena*, Aurora, Depok Sleman Yogyakarta.

Jurnal:

- Agus Rusmana, 2015. *Penipuan Dalam Interaksi Melalui Media Sosial. Kasus Peristiwa Penipuan Melalui Media Sosial Dalam Masyarakat Berjejaring. Jurnal Kajian Informasi dan*

Perpustakaan, [Vol.3,No.2.\(2015\)](#), Diakses di
<http://jurnal.unpad.ac.id/jkip/article/view/9994/pdf>.

Amelia Rahmi, 2013, Pengenalan Literasi Media Pada AnakUsia Sekolah Dasar, *Jurnal Sawwa–Jurnal Studi Gender*. Volume 8, Nomor 2, April 2013. Diakses di <http://journal.walisongo.ac.id/index.php/sawwa/article/view/656>

Jaiswal, [Anand Kumar](#) dan [Shruti Gupta](#). 2015. The influence of marketing on consumption behavior at the bottom of the pyramid. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32 Issue: 2, pp.113-124. Diakses di <http://emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/JCM-05-2014-0996> tanggal 29 September 2017 pukul 21.15 wib.

Marfuah SriSanityastuti *LiterasiMedia:Upaya Menyikapi Tayangan Televisi* *Jurnal Komunikasi ROFETIK*, Vol.7, No.2, Oktober 2014.

[Sabrina Heike Kessler](#), [Lars Guenther](#). 2017. Eyes on the frame: Explaining people's online searching behavior in response to TV consumption. *Internet Research*, Vol. 27 Issue: 2, pp.303-320. Diakses di <http://emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/IntR-01-2016-0015> tanggal 29 September 2017 pukul 19.30 wib.

Siti Baroroh dan Juliana Kurniawati, 2016, *Literasi Media Digital Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu*, Journal, jurnal komunikator, Vol.8 No. 2 November 2016.

Triyaningsih Sl. 2011. Dampak *Online Marketing* Melalui *Facebook* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* Vol. 11, No. 2 : 172 – 177

Unita Khairani Caniago (2013) , Makalah, *Tentang Literasi Media Dan Literasi Digital*, Program Studi Ilmu Perpustakaan Dan Informasi S1 Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara Medan

Artikel Online:

Bbc.com. 2017. Kasus Saracen: Pesan kebencian dan hoax di media sosial 'memang terorganisir'. Diakses di <http://www.bbc.com/indonesia/trensosial-41022914>, tanggal 29 September 2017, pukul, 23.24 wib.

Beritasatu.com. 2011, Orang Indonesia 4,5 jam Menonton TV Tiap Hari. Diakses di <http://www.beritasatu.com/budaya/19641-orang-indonesia-4-5-jam-menonton-tv-tiap-hari.html>. Pada tanggal 30 September 2017, Pukul 17.19 Wib.

- Charlie Supangat, 2015, 5 Tipikal Pembaca Berita Hoax Di Internet, Kamu Cenderung Tipe Yang Mana?. Di akses, di <https://keepo.me/lenterahati/5-tipikal-pembaca-berita-hoax-di-internet-kamu-cenderung-tipe-yang-mana>, bloggonogini.blogspot.com
- Fauzi , Achmad. 2017. Nielsen Perkirakan Belanja Iklan di Media pada 2017 Akan Tetap Tumbuh. Diakses di <http://ekonomi.kompas.com/read/2017/02/02/050000826/nielsen.perkirakan.belanja.iklan.di.media.pada.2017>, pada tanggal 20 september 2017, pukul 14.19 wib
- Hilmar Farid, 2017, Tangkal Hoax dengan Literasi Media. Diakses di <https://nasional.tempo.co/read/841329/dirjen-kebudayaan-tangkal-hoax-dengan-literasi-media#kSixfTJM0mMTbYcw.99>. Pada tanggal 30 September 2017, pukul 18.07 Wib.
- Jurnalistik.Co, 2017. *Berita Hoax*, <http://jurnalistik.co/media-dan-literasi/materi-media-dan-literasi/59-berita-hoax.html>, download, 3 Sept 2017, pukul 16.29 Wib.
- Khoirunnisa. 2017. Internet, Media Terbesar Kedua Setelah TV. Diakses di <http://selular.id/news/2017/01/internet-media-kedua-terbesar-setelah-tv/>, padatanggal 20 September 2017, pukul 14.05 wib.
- Kominfo.go.id. 2013. Kominfo : Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang. Diakses di https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker, tanggal 29 September 2017, pukul 21.36 wib.
- Kominfo.go.id. 2014. Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia. Diakses di https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media, tanggal https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enamdunia/0/sorotan_media, tanggal 29 September 2017, 21.42 wib.
- Komunikasipraktis.com, 2017, Pengertian Literasi Media. Diakses di <http://www.komunikasipraktis.com/2017/01/pengertian-literasi-media-latar.html>, download, 30 September 2017, pukul 18.22 Wib.
- Landasan teori.com. 2015. Pengertian Perilaku Konsumtif Definisi Tipe, Indikator, Faktor Gambaran Terhadap Pria Metroseksual. Diakses di <http://www.landasanteori.com/2015/09/pengertian-perilaku-konsumtif-definisi.html> Tanggal 29 September pukul 20.50 wib.

- Moningka, C. 2006. *Konsumtif: antara Gengsi dan Kebutuhan*. Diakses di <http://www.suarapembaruan.com/News/2006/12/13/urban/urb02.htm>, pada tanggal 29 September 2017, pukul 19.30 wib.
- Natisha Andarningtyas, 2017, *Apa itu Hoax*, diakses di <http://www.antaranews.com/berita/605171/apa-itu-hoax>, antara news, Jumat, 6 Januari 2017 15:17 WIB.
- Nielsen.com. 2014, *Konsumsi Media Lebih Tinggi di Luar Jawa*. Diakses di <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-jawa.html>. Pada tanggal 30 September 2017, Pukul 17.12 Wib.
- Opera.com, 2017, *6 langkah mudah tolak berita Hoax*, <http://blogs.opera.com/indonesia/2017/04/6-langkah-mudah-tolak-berita-hoax/> Download, 3 September 2017, pukul 16.56 Wib
- Wikipedia.org. *Pemberitaan Palsu*. Diakses di <https://id.wikipedia.org/wiki/Pemberitaanpalsu>, tanggal 29 September 2017, pukul 23.17 wib.
- Yuliardi Harjo Putro 2017, *JurnalisTolak Hoax DenganBunga 7 Warna*, diakses di <http://regional.liputan6.com/read/2821880/jurnalis-tolak-hoax-dengan-bunga-7warna>, 10 Jan 2017, 08:31 WIB.

LAMPIRAN:

SURAT KEPUTUSAN REKTOR UIN

SULTAN SYARIF KASIM RIAU

Nomor : 0936 /R/2018

Tanggal : 28 Mei 2018

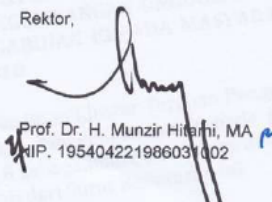
**PENETAPAN PENELITI PENELITIAN CLUSTER DASAR PENGEMBANGAN PRODI
PADA LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU TAHUN ANGGARAN 2018**

No	JUDUL	PENELITI	NILAI	Anggota Peneliti
1	"MENONGKAH" SUATU BENTUK PENDIDIKAN TRADISIONAL PADA MASYARAKAT SUKU DUANU DI SUNGAI LAUT KECAMATAN TANAH MERAH INDRA GIRI HILIR RIAU	Hj. Sitti Rahmah	305	
2	"RELASI ORANGTUA-ANAK PADA KELUARGA MELAYU" (Analisis Psikologi Indijinus)	Sri Wahyuni	470	Raudatussalamah, (19791015200604200 4)
3	ANALISIS HUMAN CAPITAL, INOVASI DAN KREATIVITAS: STUDI PADA UMKM SYARIAH DI KOTA PEKANBARU	Qomariah L	420	
4	Analisis Keberadaan Pusat Perbelanjaan Modern Terhadap Toko Kelontong Masyarakat Di Kota Pekanbaru	Ismu Kusumanto, ST,MT	410	
5	ANALISIS KINERJA TRANSMISI CITRA MELALUI KANAL RAYLEIGH FADING PADA SISTEM SCFDMA	Fitri Amillia	355	Mulyono (19851115201503100 3)
6	ANALISIS KUALITAS TANAH DAN CEMARAN Hg PADA AREA PASKA PENAMBANGAN EMAS TANPA IZIN (PETI) DI KABUPATEN KUANTAN SINGINGI	Irwan Taslapratama	440	
7	Analisis Pengaruh Kompetensi, Pengembangan Karir dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Dosen PTKIS Kota Pekanbaru	Henni Indrayani,	365	
8	Analisis Perbedaan Sikap dan Kebiasaan Konsumen dalam Memandang Label Halal Pada Gerai makanan di Provinsi Riau dan Kepulauan Riau ; Suatu Relijiusitas Perilaku Konsumen dalam Berbelanja.	Riki Hanri Malau, SE, MM	290	Rony Jaya, S.Sos, M.Si (913045)
9	Analisis Perlakuan Akuntansi Aset Bersejarah (Heritage Assets): Studi Pada Aset Bersejarah Di Propinsi Riau	Dony Martias,	425	
10	ASAS MANFAAT DALAM MENETAPKAN HUKUM ANALISIS TERHADAP PERBEDAAN PENDAPAT ULAMA FIQH DALAM AHWALUS SYAKHSIYYAH	Junaidi Lbs	327,5	Listiawati Susanti (19720712200003200 3)

No	JUDUL	PENELITI	NILAI	Anggota Peneliti
22	Inovasi Pemerintah Dalam Pengelolaan Objek Wisata Bono Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Pelalawan	Ratna Dewi, S.Sos. M.Si	335	
23	KARAKTER MASYARAKAT DALAM PEMILIHAN KEPALA DAERAH (GUBERNUR) TAHUN 2018 DI PROVINSI RIAU (studi di Kabupaten Kampar, Kabupaten Siak, Kabupaten Pelalawan, dan kota Pekanbaru	Peri Pirmansyah,SH.,MH	410	
24	KEBAHAGIAAN MUSTAHIK DITINJAU DARI KEBERSYUKURAN DAN DUKUNGAN SOSIAL LEMBAGA AMIL ZAKAT	Reni Susanti, S.Psi, M.Psi, Psikolog	310	Ikhwanisifa, M.Psi, Psikolog (522078)
25	Komparasi model SIR penyebaran demam berdarah di provinsi Riau dan Sumatera Barat yang dipengaruhi oleh perubahan iklim	Mohammad Soleh, S.Si, M.Sc	360	Wartono, S.Si, M.Sc (197308182006041003)
26	LINGKUNGAN BISNIS KOMPETITIF DAN KEMAMPUAN MANAJEMEN BERBASIS ISLAM : DAMPAKNYA TERHADAP KINERJA BISNIS BANK SYARIAH DI KOTA PEKANBARU	Ainun Mardiah	340	
27	LINK AND MATCH INDUSTRI KEUANGAN SYARIAH DAN PERGURUAN TINGGI DALAM PENGELOLAAN LABORATORIUM KEUANGAN SYARIAH (Studi pada Laboratorium Keuangan PERBANAS dan UIN SUSKA Riau)	Numasrina	405	Jonnius, SE., MM (196806162014111002)
28	Literasi Media Dan Pengaruhnya Terhadap Resistensi Berita Hoax Serta Perilaku Konsumtif Produk Halal Dan Sehat Pada Masyarakat Muslim Di Provinsi Riau	Elfandri,	405	Febri Rahmi, SE. M.Sc.Ak (197202092006042002)
29	MENGUKUR TINGKAT SHARIA FINANCIAL LITERACY MASYARAKAT TERHADAP INDUSTRI KEUANGAN NON BANK (IKNB) SYARIAH : KAJIAN PADA DOSEN PERGURUAN TINGGI KEAGAMAAN ISLAM DI PEKANBARU	Lusiawati, SE, MBA	420	
30	OPTIMASI PENGANGKUTAN SAMPAH MENGGUNAKAN METODE ANT COLONY OPTIMIZATION DI KOTA PEKANBARU	Muhammad Irsyad	435	Iwan Iskandar (198212162015031003)
31	OPTIMASI ROUTING DAN PENYEBARAN SENSOR DALAM INTERNET OF THINGS (IoT)	Febi Yanto, S.Kom, M.Kom	420	
32	Pelatihan Islamic Parenting sebagai Upaya untuk Mengurangi Tindak Kekerasan Orang Tua pada Anak	Yuli Widiningsih,S.Psi, M.Psi, Psikol	270	Indah Puji Ratnani (197611052007012022)

No	JUDUL	PENELITI	NILAI	Anggota Peneliti
55	STUDI PARTISIPASI PEREMPUAN SEBAGAI PENGELOLA DAN ANGGOTA KOPERASI DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN KELUARGA	Nurlasera	385	Devi Megawati (198008292006042001)
56	TIME PERSPECTIVE SEBAGAI PREDIKTOR PERILAKU MEROKOK DAN KONSUMSI ZAT PSIKOAKTIF (STUDI PADA REMAJA DI KOTA PEKANBARU DAN KOTA TANJUNGPINANG)	Alma Yulianti, S.Psi, M.Si	325	
57	TRACE MATRIKS 3 X 3 BERPANGKAT BILANGAN BULAT	Fitri Aryani	400	

Rektor,



Prof. Dr. H. Munzir Hilani, MA
NIP. 195404221986031002

Lampiran 2. Surat Tugas Penelitian



UIN SUSKA RIAU

Alamat: Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM 15 Simpang Baru Pasaran Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Web: ppm.uin-suska.ac.id, Email: ppm@uin-suska.ac.id

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA
MASYARAKAT

هيئة البحوث وخدمة المجتمع

INSTITUTE FOR RESEARCH AND COMMUNITY SERVICE

SURAT TUGAS

Nomor: Un.04/L.I/TL.01/1569 /2018

- Menimbang
- Bahwa dalam rangka terlaksananya kegiatan penelitian dan pengabdian pada Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat tahun 2018;
 - Bahwa berdasarkan pertimbangan pada poin a di atas, untuk percepatan pelaksanaan dan pertanggungjawaban penggunaan dana penelitian dan pengabdian maka dipandang perlu menerbitkan surat tugas ini.
- Dasar
- : Surat Keputusan Rektor No. 936/R/2018 tanggal 28 Mei 2018 tentang Penetapan Peneliti Penelitian Cluster Dasar Pengembangan Prodi pada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat UIN Suska Riau Tahun 2018.
- Kepada
- Memberikan Tugas
- :
- Nama : Dr. Elfiandri. M.Si.
NIP. : 197003121997031006
Pangkat/Gol : Pembina (IV/a)/Lektor Kepala
Jabatan : Peneliti
 - Nama : Febri Rahmi. SE. M.Sc. Ak.
NIP. : 197202092006042002
Pangkat/Gol : Penata Tk. I (III/d)/Lektor
Jabatan : Anggota Peneliti
- Untuk
- melaksanakan Penelitian dengan judul "*Literasi Media Dan Pengaruhnya Terhadap Resistensi Berita Hoax Serta Perilaku Konsumtif Produk Halal Dan Sehat Pada Masyarakat Muslim di Provinsi Riau*" pada tanggal 24 s.d 28 September 2018 di Perawang Kec. Tualang Kab. Siak, Riau.

Biaya Yang Berkaitan Dengan Pelaksanaan Tugas Ini Dibebankan Pada Anggaran Penelitian/Pengabdian Masing-masing Kluster Pada DIPA BLU UIN Suska Riau.

Setelah Selesai Melaksanakan Tugas Segera Menyampaikan Laporan Kepada Pemberi Tugas.

Demikian Surat Tugas Ini Dibuat Untuk Dilaksanakan Dengan Penuh Tanggung Jawab.

Pekanbaru, 24 September 2018

Ketua,

Prof. Dr. H. M. Arrafie Abduh, M.Ag
NIP. 195807101985121002

Tembusan:

Yth. Rektor UIN Suska Riau

Lampiran 3: Rekomendasi Pemprov.Riau



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 P E K A N B A R U
Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/13137
T E N T A N G



PELAKSANAAN KEGIATAN PENELITIAN

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah menerima Surat Permohonan Rekomendasi Penelitian dari : Ketua LPPM UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Nomor : Un.04/L/UTL.01/817/2018 Tanggal 9 Agustus 2018, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

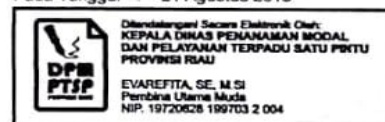
- | | |
|----------------------|---|
| 1. Nama | : Dr. Elfiandri, M.Si |
| 2. Alamat | : PEKANBARU |
| 3. Pekerjaan | : PENELITI |
| 4. Kebangsaan | : INDONESIA |
| 5. Judul Penelitian | : LETERASI MEDIA DAN PENGARUHNYA TERHADAP RESISTENSI BERITA HOAX SERTA PERILAKU KONSUMSI PRODUK HALAL DAN SEHAT PADA MASYARAKAT MUSLIM DI PROVINSI RIAU |
| 6. Lokasi Penelitian | : SIAK DAN PEKANBARU |
| 7. Penanggung Jawab | : Dr. Elfiandri, M.Si |
| 8. Pengikut | : FEBRI RAHMI. SE.M.Sc. Ak |

Dengan Ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan yang tidak ada hubungan dengan kegiatan ini.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini dibuat.

Demikian Rekomendasi ini diberikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya dan kepada pihak yang terkait diharapkan untuk dapat memberikan kemudahan dan membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini dan terima kasih.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 21 Agustus 2018



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Bupati Siak
Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Siak Sri Indrapura
3. Walikota Pekanbaru
Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Pekanbaru
4. Ketua LPPM UIN Sultan Syarif Kasim Riau di Pekanbaru
5. Yang Bersangkutan



BIODATA PENELITI UTAMA

IDENTITAS

Nama : Dr.Elfiandri, M.Si.
NIDN : 2012037001
NIP/NIK : 197003121997031006
Pangkat /Gol/Jabatan : Pembina/ IV/a / Lektor Kepala
Prodi/Jurusan : Komunikasi
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA RIAU
MK Keahlian/Diampu : Komunikasi Massa
Alamat Kantor : Faklutas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA RIAU Jl. HR. Soebrantas No. 155 Km.18 Simpang Baru, Panam. Pekanbaru
Email : ibalzidan@yahoo.com atau elfiandri@uin-suska.ac.id
Telp/HP : 08127676563
Riwayat Pendidikan : S1 1996 - UIN Suka-Jogjakarta
S2 2001 - UNPAD Bandung
S3 2014 – UR Pekanbaru

HASIL PENELITIAN:

No	Judul	Bidang Ilmu	Tahun	Sumber Dana
1.	Sistem Perkawinan Masyarakat Adat Limokoto Kab. Kampar Riau.	Komunikasi	1998	DIPA UIN
2	Persepsi Peserta Transmigrasi berasal dari pulau Jawa terhadap peserta Transmigrasi Lokal di Pantai Cermin Kab. Kampar Riau	Komunikasi	1999	DIPA UIN
3	Persepsi Masyarakat Kota Pekanbaru terhadap Pelaksanaan Program K3 di Kota Pekanbaru	Komunikasi	2004	Pemko Pekanbaru
4	Pengaruh Media Televisi terhadap Perilaku Remaja Masyarakat Limokoto Kabupaten Kampar	Komunikasi	2009	DIPA UIN
5	Pengaruh Media Televisi terhadap Perilaku Remaja Masyarakat Limokoto Kabupaten Kampar	Komunikasi	2010	DIPA UIN
6	Studi Analisis Sosial Ekonomi Pendirian Carrefour Di Kompleks Pasar Baru Senapelan Kota Pekanbaru	Sosial Ekonomi	2010	Pemko Pekanbaru
7	Pengaruh Televisi Terhadap Kesadaran Lingkungan Pada Masyarakat Kota Pekanbaru	Komunikasi	2011	DIPA UIN
8	Pengaruh Televisi Terhadap Kesadaran Lingkungan Civitas Akademika Uin Suska Riau	Komunikasi Lingkungan	2012	DIPA UIN
9	Pemahaman Pemuka Agama Terhadap Pbm Menteri Agama Dan Menteri Dalam Negeri Nomor : 9/8 Tahun 2006 Tentang Kerukunan Antar Umat Beragama Dan Pengaruhnya Pada Pelaksanaan Pembinaan Kerunan Antar Umat Beragama Di Pekanbaru – Riau	Perbandingan Agama	2012	Depag RI
10	Kajian Sosial Ekonomi Masyarakat Sekitar Lokasi Rencana Pendirian Giant Hypermarket Jalan Tuanku Tambusai Kota Pekanbaru	Sosial ekonomi	2012	PT Giant Hypermarket
11	Kajian Sosial Ekonomi Masyarakat Sekitar Lokasi Rencana Pendirian Giant Hypermarket Jalan Soekarno Hatta Kota Pekanbaru	Sosial Ekonomi	2012	PT Giant Hypermarket
12	Kearifan Lokal Dalam Model Komunikasi Lingkungan pelestarian	Komunikasi Lingkungan	2013	DIPA UIN

	Hutan Adat masyarakat Bulu Cina Kabupaten Kampar Provinsi Riau			
13	Analisis Kontribusi Perusahaan Kelapa Sawit Terhadap Perekonomian Di Provinsi Riau.	Sosial Ekonomi	2013	Provinai Riau
14	Fungsi sosial dan Manfaat Ekonomi Lokal Hutam Cagar Alam Bios Fer Giam Siak Terhadap Masyarakat Muslim Sekita Hutan. . (sebagai ketua penelitian kelompok)	Lingkungan	2014	DIPA UIN SUSKA RIAU
15	Ekonomi, Politik Media di Riau.	Media	2014	Prop. Riau
16	Pengaruh Pemahaman Keagamaan, Fungsi Sosial dan Fungsi Ekonomi Lokal Masyarakat Muslim Disekitar Hutan Terhadap Kesadaran Dalam Pelestarian Hutan Lindung Taman Nasional Tesso Nilo Di Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau. (sebagai ketua penelitian kelompok)	Komunikasi Lingkungan	2015	DIPA UIN SUSKA RIAU
16	Model Komunikasi Organisasi, Fungsi Sosial Dan Ekonomi Pada Pondok Pesantren Di Kabupaten Kampar Provinsi Riau . (sebagai ketua penelitian kelompok)	Komunikasi	2016	DIPA UIN SUSKA RIAU
17	Pengaruh Religiusitas, Komunikasi Lingkungan Dan Fungsi Ekonomi Hutan Bagi Masyarakat Lokal Terhadap Kelestarian Hutan Suaka Alam Kerumutan Kabupaten Pelalawan Propinsi Riau . (sebagai ketua penelitian kelompok)	Komunikasi Lingkungan	2017	DIPA UIN SUSKA RIAU



BIODATA ANGGOTA PENELITI

IDENTITAS

Nama : Febri Rahmi, SE.M.Sc. Ak.
NIDN : 2009027201
NIP/NIK : 197202092006042002
Tempat/Tgl Lahir : Pekanbaru, 9 Februari 1972
Pangkat/Gol : Penata Tingkat I/ III/d
Jabatan : Lektor
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Ilmu Sosial/ Akuntansi
Bidang Keahlian : Akuntansi
Alamat Kantor : Jl. HR. Soebrantas No. 155 Km.18 Simpang Baru, Panam,
Pekanbaru.
Alamat Rumah : Jl. Rizki Utama, Komplek BRP Blok H.23 Tuah Karya,
Panam, Pekanbaru
Telp/HP : 081276004563
Email : febri.rahmi@uin-suska.ac.id
RIWAYAT PENDIDIKAN : S1 1996 – UNRI Pekanbaru
S2 2010 – UGM Yogyakarta

HASIL PENELITIAN:

NO.	Judul	Tahun	Sumber Dana
1	Pengaruh Religiusitas, Komunikasi Lingkungan Dan Fungsi Ekonomi Hutan Bagi Masyarakat Lokal Terhadap Kelestarian Hutan Suaka Alam Kerumutan Kabupaten Pelalawan Propinsi Riau . (sebagai anggota penelitian kelompok)	2017	DIPA UIN SUSKA RIAU
2	Model Komunikasi Organisasi, Fungsi Sosial Dan Ekonomi Pada Pondok Pesantren Di Kabupaten Kampar Provinsi Riau (sebagai anggota penelitian kelompok)	2016	DIPA UIN SUSKA RIAU
3	Pengaruh Pemahaman Keagamaan, Fungsi Sosial dan Fungsi Ekonomi Lokal Masyarakat Muslim Disekitar Hutan Terhadap Kesadaran Dalam Pelestarian Hutan Lindung Taman Nasional Tesso Nilo Di Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau. (sebagai anggota penelitian kelompok)	2015	DIPA UIN SUSKA RIAU
4	Fungsi Lingkungan Sosial Dan Pemanfaatan Ekonomi Lokal Hutan Cagar Alam Biosfer Giam Siak Terhadap Masyarakat Muslim Di Sekitar Hutan(Kajian Analisis Di Kabupaten Siak Propinsi Riau) (sebagai anggota penelitian kelompok)	2014	DIPA UIN SUSKA
5	Comparative Study of Accounting and Islam: the Practice of Pawnshops (Boroh) in Rokan Hilir- Provinsi of Riau (Penelitian kelompok dan diterima di Seminar Nasional Universitas Surakarta)	2014	Mandiri
6	Analisis Kinerja Bank Umum Syariah Indonesia Berdasarkan <i>Islamicity Performance Index</i> (Penelitian individu dan telah diseminarkan)	2013	DIPA
7	The Practice of Awarding Special Nisbah and Prizes in Banking: A case study of Indonesia (Accepted to be presented in international conference on Islamic Accounting and Finance 2013) Kuala Lumpur Feb 14-15 2013 (Penelitian Kelompok telah diseminarkan)	2013	Mandiri

8	The Integration of Accounting Science in Determination of Zakah on Inheritance (Penelitian Kelompok telah diseminarkan)	2013	Mandiri
9	Principles of Good Corporate Governance Sharia Model: (Accepted to be presented in International Conferenece on Islamic Accounting and Finance 2013) Kuala Lumpur Feb. 14-15 2013 (Penelitian Kelompok telah diseminarkan)	2013	Mandiri
10	Analisis Dampak Penerapan <i>Corporate Governance</i> Terhadap Kinerja Perusahaan Yang Termasuk Dalam <i>Jakarta Islamic Index</i> Di Bursa Efek Indonesia (Preceeding Forum Riset Ekonomi dan Keuangan Syariah I)- (Penelitian Kelompok telah diseminarkan)	2012	Mandiri
11	Pemahaman Pemuka Agama Terhadap Pbm Menteri Agama Dan Menteri Dalam Negeri Nomor : 9/8 Tahun 2006 Tentang Kerukunan Antar Umat Beragama Dan Pengaruhnya Pada Pelaksanaan Pembinaan Kerukunan Antar Umat Beragama Di Pekanbaru – Riau (penelitan kelompok telah diseminarkan)	2012	DEPAG
12	Pengaruh <i>Leverage</i> terhadap hubungan antara <i>Corporate Governance</i> dan Konservatisme akuntansi pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (Penelitian kelompok dan telah di jurnal pada jurnal solusi)	2011	Mandiri
13	Pengaruh <i>Corporate Governance</i> terhadap Konservatisme akuntansi pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (Penelitian individu dan telah diseminarkan)	2011	DIPA
14	Pengaruh Penerapan Prinsip Biaya Terhadap Profitabilitas Pada Pengusaha Kecil Bidang Percetakan di Kota Pekanbaru (Penelitian individu dan telah diseminarkan serta di jurnalkan pada Jurnal Iqtisho-Fekonsos UIN Suska Riau)	2008	DIPA

15	Peranan Koperasi Dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat Parit III Desa Bandar Sungai Kecamatan Sabak Auh Kabupaten Siak (Penelitian individu dan telah diseminarkan)	2008	DIPA
16	Analisis Akuntansi Piutang Pada Perusahaan Daerah Angkutan dan Jasa Riau di Pekanbaru (Skripsi)	1996	Mandiri