

PREFERENSI ORANG TUA DI KELUARGA INDONESIA DI PULAU JAWA DALAM Mencari INFORMASI MENGENAI COVID 19

PREFERENCES OF PARENTS IN INDONESIAN FAMILIES ON THE ISLAND OF JAVA IN FINDING INFORMATION ABOUT COVID 19

Yuli Nugraheni^{1*}, Brigitta Revia Sandy Fista²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya,
yulinugraheni@ukwms.ac.id, gita@ukwms.ac.id

ABSTRACT

Article history

Received :
15 November 2021
Revised :
7 Januari 2022
Accepted :
4 Maret 2022

Keywords

Keyword_1 : Preferences
Keyword_2 : Family
Keyword_3 : Media
Keyword_4 : Covid 19
Keyword_5 : -

Penelitian mengenai Preferensi Keluarga Indonesia di Pulau Jawa dalam Mencari Informasi Mengenai Covid 19 Melalui Media Sosial dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pilihan media dan jenis informasi yang dicari oleh keluarga di Pulau Jawa mengenai Covid 19. Penelitian difokuskan di Pulau Jawa karena sampai saat ini sebaran kasus harian Covid 19 tertinggi berada di wilayah Pulau Jawa yaitu di Jabar, Jateng, Jatim, DKI, DIY, dan Banten, Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan metode penelitian *survey* yang dilakukan secara *online* dengan sampel 100 keluarga yang terdiri dari ayah ibu yang tersebar di 6 provinsi di Pulau Jawa yang akan diambil dengan teknik penarikan sampel *cluster sampling*. Teori yang digunakan adalah *uses and gratification*, preferensi, *information seeking* dan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan media exposure ayah adalah social network dengan aplikasi Instagram. Informasi yang paling banyak dicari adalah informasi mengenai penyebaran kasus covid di dunia dan Indonesia. Frekuensi untuk mencari informasi covid dilakukan setiap hari dengan durasi kurang dari 2 jam. Media exposure ibu dapat disimpulkan sebagai berikut : social network dengan aplikasi Facebook. Informasi yang paling banyak dicari adalah informasi mengenai penyebaran kasus covid di dunia dan Indonesia. Frekuensi untuk mencari informasi covid dilakukan setiap hari dengan durasi kurang dari 2 jam.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



1.PENDAHULUAN

Di awal tahun 2020, dunia dihebohkan dengan merebaknya wabah Covid-19 ke seluruh dunia. Sejak Januari 2020, WHO telah menyatakan bahwa dunia telah memasuki darurat global atas virus ini. Menurut Baharuddin dan Fatimah (Baharuddin & Andi., 2020, p. 3) virus Covid-19 ditemukan tanggal 31 Desember 2019, saat dilaporkan kasus pneumonia di kota Wuhan. Penyebaran begitu cepat sehingga jumlah orang yang terinfeksi masih meningkat hingga saat ini. Terhitung pada tanggal 29 Juni 2020, orang yang terinfeksi virus Covid-19 sebanyak 55.092. Orang yang meninggal dunia karena Covid-19 sebanyak 2.805 jiwa dan yang sudah sembuh dari Covid-19 sebanyak 23.800 orang (Kompas.com, 1 Juli 2020).

Wabah Covid-19 telah memengaruhi banyak bidang. Pemberitaan dan gosip di media sosial yang menghebohkan membuat informasi seputar corona menjadi tercampur, antara fakta, hoaks bahkan propaganda, yang dapat menimbulkan kecurigaan dan keresahan bagi masyarakat. Untuk menanggulangi berita hoaks terkait virus corona, pemerintah pun menyediakan data pantauan Covid-19 yang bisa diakses oleh masyarakat secara online melalui situs corona.go.id.

Seiring dengan menyebarnya Corona Virus yang mengakibatkan munculnya pandemic diseluruh dunia, media online dengan mudahnya menyebarkan berita tentang Covid 19 dan perkembangannya hampir selama kurang lebih 1 tahun belakangan.

Dari situs Komisi Penyiaran Indonesia - Realitas Media ditengah Pandemi, We Are Social pada semester pertama tahun 2020 mengeluarkan data tentang akses penggunaan internet selama 6 jam 43 menit per hari. Data ini menunjukkan bahwa pada masa pandemi berlangsung penggunaan internet mengalami peningkatan. Data dari We Are Social bahwa penggunaan internet tersebut dikhususkan pada berita online yang ternyata menjadi situs terbanyak yang dikunjungi oleh masyarakat. (sumber : kpi.go.id 19 Februari 2021).

Pemberitaan yang dimuat media cetak dikatakan oleh Yulandre selaku Presiden OIC Broadcasting Regulatory Authorities Forum (IBRAF) 2017-2018 semakin ditinggalkan. Akses berita pada media online dikatakan lebih praktis dibandingkan dengan berita pada media cetak, karena update informasi pada berita online dinilai lebih cepat.

Namun perlu disadari bahwa beberapa prinsip dan etika jurnalistik seperti keberimbangan dan netralitas seringkali diabaikan oleh media online selama pandemi Covid 19 berlangsung (Wangsemukti & Nasrullah, 2021, p. 3).

Berikut adalah contoh pemberitaan yang muncul di beragam media social dengan beragam pemberitaan mengenai Covid 19.

Tabel 1 : Contoh Pemberitaan di Media Sosial

No.	Potongan Berita	Keterangan
1	 <p>Pemberitaan Mengenai Covid-19 (Sumber: Kompas.com 31 Desember 2020</p>	<p>Pada edisi ini Kompas.com mengupas tentang anjuran untuk mematuhi protokol kesehatan yang wajib dilaksanakan oleh masyarakat untuk pencegahan Covid 19.</p>

<p>2.</p>	 <p>Gambar : Pemberitaan mengenai Korban yang Meninggal Akibat Covid-19 (Sumber : Jawapos.com 15 Desember 2020)</p>	<p>Jawapos.com dalam pemberitaannya membahas mengenai korban yang meninggal Covid 19 terutama pada petugas medis yang ada di Indonesia</p>
<p>3.</p>	 <p>Gambar: Instagram Detikcom 29 Desember 2020</p>	<p>Detikcom melalui instagram membahas tentang sebaran Covid yang ada di Indonesia</p>
<p>4.</p>	 <p>Gambar : Instagram Liputan6 30 Desember 2020</p>	<p>Liputan6 (Instagram) 30 Des 2020 mengenai himbauan menerapkan protokol Kesehatan setiap saat.</p>
<p>5.</p>	 <p>Gambar : Instagram Kompascom 30 Desember 2020</p>	<p>Secara khusus Kompascom dalam instagram membahas mengenai vaksin Covid 19</p>

	Gambar: Instagram Kompascom 25 Desember 2020 mengenai vaksin Covid	
--	--	--

Sumber : Olahan Peneliti dari Berbagai Media Online

Keluarga bagian terkecil dari unit masyarakat yang menjadi tumpuan untuk menyikapi secara bijak pandemic Covid 19. Tidak dapat dipungkiri beragam akses media social dipilih oleh anggota keluarga untuk mencari informasi mengenai Covid 19. Anggota keluarga terdiri dari ayah, ibu dan anak, dimana masing-masing memiliki ketertarikan dan pilihan media sendiri dalam mengakses informasi Covid-19. Maka, menarik untuk diketahui preferensi keluarga pada akses informasi mengenai Covid-19 melalui berbagai media.

Penelitian dilakukan dengan mengambil responden keluarga yang tinggal di wilayah Pulau Jawa yang berada di 6 provinsi yaitu Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, DKI Jakarta, DIY, dan Banten. Pemilihan ini karena di wilayah pulau Jawa sebaran Covid menduduki angka tertinggi. Maka menjadi penting untuk mengetahui preferensi media apa yang digunakan masyarakat khususnya keluarga yang tinggal di wilayah Pulau Jawa.

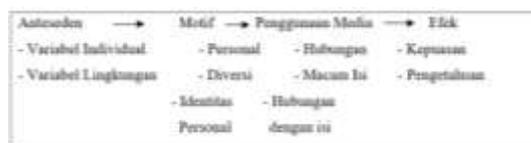
Disebutkan bahwa angka sebaran kasus baru COVID-19 mencapai 7.203 tgl 2 Januari 2021 (Kementrian Kesehatan RI 2 Januari 2021)

Urutan sebaran Covid 19 tertinggi di wilayah Pulau Jawa yaitu di Jakarta, Jabar, Jateng dan Jatim berurut turut menduduk peringkat 1 hingga 4 disusul DIY dan Banten di posisi 6 dan 7. Maka penelitian ini dilakukan pada subyek keluarga di wilayah Pulau Jawa yang terdiri dari 6 provinsi tersebut diatas.

Beberapa penelitian sejenis yang pernah peneliti lakukan adalah penelitian dengan judul Preferensi Keluarga dan Informasi Politik (Preferensi Keluarga Surabaya dalam Pencarian Informasi tentang Politik) yang dimuat dalam Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis, Vol. 6 No. 1, 2020. Yang membedakan dengan penelitian ini adalah subyek penelitian pada keluarga yang tidak sebatas di wilayah Kota Surabaya melainkan di Pulau Jawa. Serta mengenai informasi Covid 19 dan bukan tentang politik. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis deskriptif dan metode survei.

Uses and Gratification

Uses and gratifications menegaskan bahwa pengguna media aktif dalam memutuskan media yang dipakai dalam memenuhi kebutuhannya (Nurudin, 2014, p. 192). Bagaimana audiens memilih isi medianya didasari oleh adanya kebutuhan, tujuan, dan motifnya sendiri (Morissan, 2014, p. 510). Berdasar motivasi tersebut, kemudian audiens akan memilih media yang digunakan sesuai kebutuhannya.



Gambar 1 : Model Uses and Gratifications

Sumber : (Rakhmat & IS, 2016, p. 119)

Model uses and gratifications di atas merupakan model oleh Linne dan van Feilitzen, Windahl, Rosegren, serta McLeod dan Becker. Model di atas menunjukkan bagaimana kaitan antara variabel-variabel yang diukur (Rakhmat & IS, 2016, p. 119).

Konsep teori uses and gratifications memiliki kemiripan karakter dengan preferensi media yakni audiensnya berperan aktif pada pemilihan media yang akan digunakan. Doris Grobes menuliskan, preferensi media membuat pengguna media mengurutkan media apa saja yang disukainya, terutama dalam media massa (Harahap, 2017, p. 46), Dengan

beragamnya variasi media massa, masyarakat dapat menentukan media apa yang paling disukai dalam memenuhi kebutuhannya.

Sikap selektif dapat ditemui pada preferensi media audiens. Proses selektif meliputi proses *selective exposure*, *selective attention*, dan *selective retention* (Severin & Tankard, 2005, p. 92).

Objek penelitian ini adalah preferensi media baik media offline dan online dengan fokus pada riset audiens. Riset audiens (Sari, 1993, p. 28) merupakan upaya dengan tujuan memperoleh data mengenai pengguna media massa yang digolongkan ke dalam kategori profil audiens, paparan media, rating audiens, serta efek komunikasi. Penelitian ini tidak menggunakan efek komunikasi bermedia karena yang diteliti adalah preferensi media bukan efek media.

Media Sosial

Media ini merupakan sebuah ruang tempat beragam aktifitas komunikasi, mencari informasi, serta menambah teman baru dengan memanfaatkan fitur yang menjadi keunggulannya (Nugraheni & Anastasia, 2017, p. 14). Menurut Boyd, media sosial adalah kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu atau komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, berkolaborasi atau bermain.

Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC), dimana konten dibuat oleh pengguna, bukan editor seperti institusi media massa (Nasrullah, 2018, p. 11). Media sosial memberi fitur bagi penggunanya untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, suara, dan video kepada satu sama lain (P Kotler & Keller, 2012, p. 546). Berdasarkan jenis platformnya, media sosial dibagi menjadi tiga jenis *online communities and forum*, *blog*, dan *social network*.

Online Communities and Forum

Melalui *platform online communities and forum*, konsumen atau sekelompok orang dapat berkomunikasi antar satu sama lain melalui *posting*, *instant messaging*, dan *chat* mengenai ketertarikan yang sama pada suatu hal tertentu. Platform ini dibatasi pada instant messaging dan chatting (P Kotler & Keller, 2012, p. 256).

Dalam survey yang dilaksanakan oleh Dailysocial.id pada tahun 2017 mengenai instant messaging, yang termasuk ke dalam *online communities and forum* adalah *WhatsApp*, *Line*, *Blackberry Enterprise*, *Facebook Messenger*, dan *Telegram*.

Blog

Pengguna dapat mengunggah aktivitas keseharian, saling berkomentar, dan berbagi, baik tautan web lain, maupun informasi melalui blog (Zarella, 2010, p. 15). Isi dari sebuah blog dapat bervariasi, baik berupa blog pribadi bagi teman dekat atau keluarga, maupun yang dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi banyak pemirsa. Blog merupakan media yang mengumpulkan orang-orang dengan ketertarikan yang sama pada suatu hal tertentu. Konten sebuah blog dapat beragam, dimulai dari fashion, kecantikan, percintaan, maupun kebudayaan (Philip Kotler & Keller, 2009, p. 547).

Jenis media sosial ini dapat dibagi menjadi dua, secara mekanis yang pertama kategori personal homepages, dimana pemilik menggunakan nama domain sendiri, seperti .com atau .net; kedua, menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot (Nasrullah, 2018, p. 42).

Social Network

Jenis media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat dan dimanfaatkan untuk melakukan bisnis adalah *Social networking* atau jaringan sosial. Dalam hal ini, *social networking* digambarkan sebagai media yang mengizinkan anggotanya untuk berinteraksi satu dengan lainnya. Interaksi tidak hanya berbentuk pesan teks, namun juga foto dan video. Semua postingan atau yang diunggah oleh penggunanya merupakan real time (terjadi dalam

waktu yang nyata), memungkinkan semua anggota berbagi informasi mengenai hal yang sedang terjadi (Saxena dalam Nasrullah, 2018, p. 40).

Karakter utama dari *social networking* adalah seluruh pengguna membuat jaringan pertemanan, baik pengguna yang sudah dikenal dan mungkin seringkali bertemu di dunia nyata maupun pengguna baru (Nasrullah, 2018, p. 40). We Are Social dan Hootsuite dalam katadata (2019) membedakan jenis media sosial berdasarkan jenis social networking. Yang termasuk dalam social networking yang banyak digunakan di Indonesia yaitu Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan Pinterest.

2.METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif untuk memperoleh pemahaman dari perspektif partisipan yang bersifat umum pada fakta sosial yang menjadi fokus penelitian. Kemudian kenyataan sosial tersebut ditarik menjadi sebuah kesimpulan berupa pemahaman umum (Ruslan, 2013, p. 215).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif untuk membuat deskripsi mengenai fakta dan sifat populasi atau objek tertentu secara sistematis, faktual, dan akurat (Kriyantono, 2014, p. 69) .

Metode penelitian ini adalah survei, karena data yang didapatkan merupakan sampel yang dipilih dari populasi. (Ruslan, 2013, p. 253).

Variabel penelitian yang digunakan adalah preferensi keluarga Indonesia dalam mencari informasi mengenai Covid 19 melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan variabel tunggal atau 1 variabel.

Penelitian ini menggunakan populasi keluarga di Indonesia. Keluarga yang dimaksud adalah keluarga inti yaitu ayah, ibu, dan anak (Elia, 2000, p. 105). Namun hanya ayah dan ibu yang tercatat dalam KK yang sama yang diambil sebagai populasi. Syarat disebut dengan keluarga dilihat dari Kartu Keluarga (KK). Berdasarkan data Grafik Penduduk menurut Hubungan Keluarga dari Dispenduk Indonesia jumlah keluarga dilihat dari KK di pulau Jawa sebanyak 39.302.200 keluarga.

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti (Kriyantono, 2014, p. 153). Subiakto menuliskan, jumlah sampel tidak memiliki ketentuan pasti, yang terpenting adalah representatif (Kriyantono, 2014, p. 163).

Berdasar rumus Slovin, maka jumlah minimal sampel :

$$n = 39.302.200$$

$$1 + (39.302.200) (0.1)^2$$

$$n = \frac{39.302.200}{393.023}$$

$$393.023$$

$$n = 99,99 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ keluarga}$$

Berdasar perhitungan, jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden atau keluarga.

Tabel 2 : Jumlah Rumah Tangga/Kepala Keluarga di Pulau Jawa Tahun 2016

Provinsi	Populasi	Sampel
Jawa Timur	10.797.300	27
Jawa Tengah	9.129.400	23
Jawa Barat	12.585.100	32
Banten	2.986.700	8
Daerah Istimewa Yogyakarta	1.118.400	3

Daerah Khusus Ibukota Jakarta	2.685.300	7
TOTAL	39.302.200	100

Sumber : Badan Pusat Statistik Kependudukan

Teknik penarikan sampelnya adalah *probability sampling* menggunakan teknik *accidental sampling*. Responden keluarga penelitian ini memiliki ketentuan yakni keluarga di lima wilayah di Indonesia yang ada pada satu KK (Kartu Keluarga) yang sama serta pernah mengakses media.

Penelitian ini memanfaatkan kuesioner dalam pengumpulan datanya. Kuesioner merupakan upaya mengumpulkan jawaban responden yang atas pertanyaan peneliti yang dilakukan secara tertulis (Amiruddin, 2016, p. 181).

Kuesioner akan dibagikan kepada keluarga Indonesia di lima wilayah pulau. Kuisisioner akan berisi pertanyaan tertutup terkait pemilihan jenis media dan pertanyaan terbuka untuk mengetahui alasan responden.

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuisisioner secara online menggunakan link Google Form. (Sianipar, 2019, p. 16).

Teknik Analisis Data univariat digunakan karena penelitian ini hanya memiliki satu variabel. Analisis univariat merupakan analisis yang dilakukan kepada satu variabel (Kriyantono, 2014, p. 168).

3.HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Subyek Penelitian

Penelitian ini memiliki subjek keluarga di Indonesia. Keluarga yang dimaksud adalah keluarga inti yaitu ayah, ibu, dan anak (Elia, 2000, p. 105). Syarat disebut dengan keluarga dilihat dari Kartu Keluarga (KK). Berdasarkan data Grafik Penduduk menurut Hubungan Keluarga dari Dispenduk Indonesia jumlah keluarga dilihat dari KK di pulau Jawa sebanyak 39.302.200 keluarga.

Subyek yang didapatkan dalam penelitian ini berasal dari provinsi di pulau Jawa yang dipilih berdasarkan urutan sebaran Covid tertinggi di wilayah Pulau Jawa yaitu di Jakarta, Jabar, Jateng dan Jatim berurut-turut menduduki peringkat 1 hingga 4 disusul DIY dan Banten di posisi 6 dan 7.

Uji Reliabilitas dan Validitas

Penelitian ini tidak menggunakan kuesioner berbentuk skala ya dan tidak maupun setuju dan tidak setuju, sehingga validitas dan reliabilitas tidak dapat diuji. Penelitian menggunakan kuesioner berbentuk skala nominal (domisili, usia, pendidikan akhir, pekerjaan saat ini, pengeluaran internet per bulan, jenis informasi yang ingin dicari, dan waktu mengakses internet dalam satu hari).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Identitas Responden

Unit analisis pada penelitian ini adalah keluarga. Untuk menjadi responden penelitian, keluarga harus tercatat dalam satu KK (Kartu Keluarga) dan pernah mencari informasi terkait covid melalui media sosial. Jumlah keluarga atau KK yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 100 keluarga. Untuk lebih rinci, peneliti akan menguraikan masing-masing profile anggota keluarga, yakni ayah, ibu, dan anak.

Usia Anggota Keluarga

Melalui sub bab ini akan membahas mengenai rentang usia dominan yang dimiliki oleh masing-masing keluarga yakni ayah dan ibu.

Tabel 4.1 secara khusus menjabarkan rentang usia ayah yang pada umumnya memiliki status sebagai kepala keluarga dalam Kartu Keluarga. Rentang usia ayah berada dalam jarak usia < 25 tahun hingga \geq 55 tahun

Tabel 4.1 Usia Ayah

Usia Ayah	Frekuensi	Persentase
< 25 tahun	0	0%
25 - 34 tahun	2	2%
35 - 44 tahun	24	25%
45 - 54 tahun	52	54%
\geq 55 tahun	19	20%
Total	97	100%

Sumber : kuesioner olahan peneliti

Terlihat dalam Tabel 4.1, usia ayah yang dominan adalah 45 hingga 54 tahun dengan persentase sebanyak 54%. Persentase tersebut disusul dengan usia ayah dengan rentang 35 hingga 44 tahun yang sebanyak 25%. Kategori selanjutnya adalah ayah yang berusia rentang \geq 55 tahun dengan persentase sebanyak 20%. Yang terendah adalah usia ayah pada rentang 25-35 tahun dengan persentase 2%. Sementara itu, tidak ada ayah yang berusia di bawah 25 tahun.

Tabel 4.2 di bawah ini menjabarkan rentang usia ibu. Rentang usia ibu berada dalam jarak usia < 25 tahun hingga \geq 55 tahun.

Tabel 4.2 Usia Ibu

Usia Ibu	Frekuensi	Persentase
< 25 tahun	0	0%
25 - 34 tahun	7	7%
35 - 44 tahun	28	28%
45 - 54 tahun	50	51%
\geq 55 tahun	14	14%
Total	99	100%

Sumber : kuesioner olahan peneliti

Terlihat pada Tabel 4.2, usia ibu yang dominan berada pada rentang usia 45 hingga 54 tahun dengan persentase sebanyak 51%. Angka tersebut disusul oleh usia ibu di rentang 35 hingga 44 tahun sebanyak 28%. Selanjutnya adalah usia ibu yang berada di rentang \geq 55 tahun sebanyak 14%. Sementara, ibu dengan usia di rentang 25 hingga 34 tahun sebanyak 7%. Tidak ada ibu yang berusia di bawah 25 tahun.

Apabila dicermati, kelompok usia antara 45 hingga 54 tahun menjadi usia yang dominan antara ayah dan ibu yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Pekerjaan Anggota Keluarga

Berikut akan dipaparkan identitas responden berdasarkan pekerjaan atau profesi anggota keluarga yakni ayah dan ibu. Tabel 4.6 secara khusus menampilkan jenis pekerjaan atau profesi ayah.

Tabel 4.6 Pekerjaan Ayah

Pekerjaan Ayah saat ini	Frekuensi	Persentase
Pegawai Swasta	50	52%

Pegawai Negeri Sipil	13	13%
Wirausaha	28	29%
Ayah Rumah Tangga	2	2%
Lainnya	4	4%
Total	97	100%

Sumber : kuesioner olahan peneliti

Berdasarkan Tabel 4.6, mayoritas pekerjaan ayah dalam urutan tiga besar terbanyak adalah sebagai pegawai swasta dengan persentase 52%. Selanjutnya adalah ayah dengan pekerjaan wirausaha sebanyak 29%. Kemudian disusul dengan ayah yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil yakni sebesar 13%.

Tabel 4.7 akan menjabarkan data mengenai pekerjaan atau profesi yang dimiliki oleh ibu.

Tabel 4.7 Pekerjaan Ibu

Pekerjaan Ibu saat ini	Frekuensi	Persentase
Pegawai Swasta	30	31%
Pegawai Negeri Sipil	9	9%
Wirausaha	12	13%
Ibu Rumah Tangga	44	46%
Lainnya	4	1%
Total	96	100%

Sumber : kuesioner olahan peneliti

Berdasarkan tabel di atas, secara berurutan, pekerjaan ibu yang tergolong dalam tiga besar terbanyak adalah ibu rumah tangga dengan persentase sebanyak 46%. Kemudian disusul dengan pegawai swasta sebesar 31%. Selanjutnya adalah wirausaha dengan persentase 13%.

Pendidikan Terakhir Anggota Keluarga

Berikut ini akan dijelaskan pendidikan terakhir pada ayah dan ibu. Tabel 4.8 akan menjabarkan pendidikan terakhir ayah.

Tabel 4.8 Pendidikan Terakhir Ayah

Pendidikan Terakhir Ayah	Frekuensi	Persentase
SD	0	0%
SMP	0	0%
SMA	23	24%
D1/D2/D3	13	13%
S1/S2/S3	61	63%

Total	97	100%
-------	----	------

Sumber : kuesioner olahan peneliti

Berdasarkan Tabel 4.8, mayoritas ayah memiliki pendidikan terakhir lulusan S1/S2/S3 dengan persentase sebanyak 63%. Kemudian angka tersebut disusul dengan pendidikan terakhir ayah lulusan SMA yaitu 24% dan pendidikan terakhir D1/D2/D3 sebanyak 13%. Tidak ada ayah yang berpendidikan terakhir lulusan SD dan SMP.

Tabel 4.9 akan menunjukkan pendidikan terakhir yang dimiliki oleh ibu.

Tabel 4.9 Pendidikan Terakhir Ibu

Pendidikan Terakhir Ibu	Frekuensi	Persentase
SD	0	0%
SMP	2	2%
SMA	25	26%
D1/D2/D3	16	16%
S1/S2/S3	56	56%
Total	98	100%

Sumber : kuesioner olahan peneliti

Menurut Tabel 4.9 menunjukkan bahwa mayoritas ibu memiliki pendidikan terakhir lulusan S1/S2/S3 dengan persentase sebanyak 56%. Selanjutnya adalah ibu dengan pendidikan terakhir lulusan SMA sebesar 26%. Kemudian adalah ibu dengan pendidikan terakhir lulusan D1/D2/D3 yaitu sebesar 16%. Ibu dengan pendidikan terakhir lulusan SMP adalah 2% dan tidak ada ibu dengan pendidikan terakhir lulusan SD.

Secara garis besar, dapat dicermati bahwa perolehan terbanyak pada pendidikan terakhir yang dimiliki oleh ayah dan ibu berada pada kelompok yang sama, yakni lulusan S1/S2/S3.

Pengeluaran Keluarga Per Bulan

Tabel 4.13 di bawah ini akan memaparkan pengeluaran satu keluarga selama satu bulan. Pengeluaran keluarga berkisar mulai dari < Rp 2.200.000 hingga > Rp 8.000.000.

Tabel 4.13 Pengeluaran Keluarga Per Bulan

Pengeluaran Keluarga Per Bulan	Frekuensi	Persentase
< Rp 2.200.000	6	6%
> Rp 2.200.000 - Rp 3.500.000	26	26%
> Rp 3.500.000 - Rp 4.600.000	18	18%
> Rp 4.600.000 - Rp 8.000.000	13	13%
> Rp 8.000.000	37	37%
Total	100	100%

Sumber : kuesioner olahan peneliti

Terlihat pada Tabel 4.13, dominasi pengeluaran keluarga per bulan yaitu sebesar lebih dari Rp 8.000.000 dengan persentase sebesar 37%. Sebanyak 26% responden keluarga memiliki pengeluaran per bulan berkisar antara Rp 2.200.000 hingga Rp 3.500.000. Kemudian, sebanyak 18% responden keluarga memiliki pengeluaran per bulan yang berkisar antara Rp 3.500.000 hingga Rp 4.600.000.

Pengeluaran Internet Per Bulan

Tabel 4.14 akan menjelaskan mengenai pengeluaran internet yang dimiliki satu keluarga selama satu bulan. Pengeluaran internet keluarga berkisar pada Rp. 10.000 hingga > Rp. 100.000.

Tabel 4.14 Pengeluaran Internet Per Bulan

Pengeluaran Keluarga Per Bulan	Frekuensi	Persentase
10.000 – 50.000	4	4%
51.000 – 100.000	9	9%
>100.000	87	87%
Total	100	100%

Sumber : kuesioner olahan peneliti

Melalui Tabel 4.14, terlihat bahwa sebesar 87% responden memiliki pengeluaran internet sebesar lebih dari Rp. 100.000 per bulannya. Sementara itu, sebanyak 9% responden memiliki pengeluaran internet yang berkisar antara Rp. 51.000 hingga Rp. 100.000 per bulan. Kemudian, sebanyak 4% responden memiliki pengeluaran internet per bulan dengan kisaran antara Rp.10.000 hingga Rp. 50.000.

Media Exposure

Media Exposure Ayah

Pada sub bab ini akan menjelaskan mengenai media exposure yang didapatkan ayah dalam keluarga. Tabel di bawah ini akan memaparkan berbagai jenis informasi mengenai covid yang paling sering dicari oleh ayah.

Tabel 4.15 Informasi Covid yang Dicari Ayah

Informasi Covid yang Dicari Ayah	Frekuensi	Persentase
Informasi mengenai penyebaran kasus covid di Indonesia dan dunia	42	43%
Informasi mengenai vaksinasi covid	16	17%
Informasi mengenai penularan covid	7	7%
Informasi mengenai pencegahan	17	17%

covid		
Informasi mengenai tatanan hidup baru	4	4%
Informasi mengenai protocol kesehatan	9	9%
Ciri ciri covid	1	1%
Kebijakan pemerintah selama pandemi covid	1	1%
Semua yang tertera di atas	0	0%
Total	97	100%

Sumber : kuesioner olahan peneliti

Terlihat dalam Tabel 4.15 di atas, informasi covid yang paling sering dicari oleh ayah adalah informasi mengenai penyebaran kasus covid di Indonesia dan dunia dengan persentase sebesar 43% dan informasi mengenai pencegahan covid sebesar 17%.

Penyebaran kasus covid di berbagai media biasanya ditampilkan secara rutin per hari dalam bentuk data. Misalnya melalui media social facebook yang dimiliki oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia berikut ini

Gambar 4.1
Facebook Kementerian Kesehatan RI



Sumber : Facebook Kementerian Kesehatan RI

Melalui laman ini secara resmi pemerintah mengupdate data sebaran Covid yang terjadi di wilayah Indonesia setiap hari. Laman ini menjadi salah satu laman rujukan di media social untuk mengakses data sebaran covid di Indonesia per hari.

Tabel 4.16 akan memaparkan mengenai seberapa sering ayah mengakses media sosial untuk mengakses informasi mengenai covid dalam satu minggu. Rentang waktu yang diberikan adalah seminggu sekali hingga setiap hari.

Tabel 4.16

Seringnya Ayah Mengakses Media Sosial untuk Mengakses Informasi Covid Dalam Satu Minggu

Seringnya Ayah Mengakses Media Sosial untuk Mengakses Informasi Covid Dalam Satu Minggu	Frekuensi	Persentase

Seminggu sekali	32	33%
Tiga kali dalam 1 minggu	23	24%
Setiap hari	42	44%
Total	97	100%

Sumber : kuesioner olahan peneliti

Terlihat pada tabel di atas bahwa sebanyak 44% ayah mengakses media sosial untuk mengakses informasi terkait covid dalam satu minggu. 33% ayah mengakses media sosial seminggu sekali dan 24% ayah mengakses media sosial untuk mengakses informasi terkait covid.

Tabel 4.17 di bawah akan menunjukkan banyaknya waktu yang dihabiskan ayah untuk mengakses media sosial dalam mencari informasi terkait covid dalam satu hari. Rentang waktu yang diberikan adalah kurang dari 2 jam hingga lebih dari 4 jam sehari.

Tabel 4.17

Waktu yang Dihabiskan Ayah untuk Mengakses Media Sosial Dalam Mencari Informasi Terkait Covid Dalam Satu Hari

Waktu yang Dihabiskan Ayah	Frekuensi	Persentase
< 2 jam	80	83%
2-4 jam	12	12%
>4 jam	5	5%
Total	97	100%

Sumber : kuesioner olahan peneliti

Berdasarkan tabel, sebanyak 83% ayah menghabiskan waktu kurang dari dua jam sehari untuk mengakses media sosial dalam mencari informasi terkait covid dalam satu hari. Sementara itu, sebanyak 5% ayah menghabiskan waktunya selama lebih dari 4 jam untuk mencari informasi terkait covid di media sosial dalam satu hari.

Tabel 4.18 akan menjelaskan mengenai jenis media sosial yang sering diakses atau digunakan ayah untuk mencari informasi terkait covid.

Tabel 4.18

Jenis Media Sosial yang Sering Ayah Akses Atau Gunakan dalam Mencari Informasi Terkait Covid

Jenis Media Sosial yang Sering Ayah Akses Atau Gunakan dalam Mencari Informasi Terkait Covid	Frekuensi	Persentase
Online communities and forum (bertukar pesan melalui instant messaging atau chatting)	17	17%
Blogs (menulis atau	10	11%

mencari informasi melalui blog)		
Social Network (jejaring sosial seperti Youtube, Facebook, dan sebagainya)	70	72%
Total	98	100%

Sumber : kuesioner olahan peneliti

Terlihat pada tabel di atas bahwa sebanyak 72% ayah menggunakan social network atau jejaring sosial untuk mencari informasi mengenai covid. Sementara itu, sebesar 17% ayah menggunakan media sosial berupa *online communities and forum* dengan bertukar pesan melalui *instant messagung* atau *chatting* dan sebesar 11% ayah menggunakan blog untuk mencari informasi terkait covid.

Hal ini sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Saxena jenis media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat dan dimanfaatkan untuk melakukan bisnis adalah *Social networking* atau jaringan sosial. Dalam hal ini *social networking* digambarkan sebagai medium yang memungkinkan anggotanya berinteraksi satu sama lain. Bentuk interaksinya tidak hanya berupa pesan teks, namun juga foto dan video. Semua postingan atau yang diunggah oleh penggunanya merupakan real time (terjadi dalam waktu yang nyata), memungkinkan semua anggota berbagai informasi seperti apa yang sedang terjadi (Saxena dalam Nasrullah, 2018, p. 40).

Karakter utama dari *social networking* adalah seluruh pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik pengguna yang sudah dikenal dan mungkin sering berjumpa di dunia nyata maupun dengan pengguna baru (Nasrullah, 2018, p. 40).

Bagi ayah yang memilih Social Network, Tabel 4.19 akan dipaparkan mengenai aplikasi *social network* (jejaring sosial) yang paling sering digunakan oleh ayah.

Tabel 4.19
Aplikasi Social Network yang Sering Digunakan Ayah

Aplikasi Social Network yang Sering Digunakan Ayah	Frekuensi	Persentase
Youtube	14	20%
Facebook	6	9%
Instagram	41	59%
Twitter	9	12%
Linked In	0	0%
Total	70	100%

Sumber : kuesioner olahan peneliti

Terlihat pada tabel di atas, sebanyak 59% ayah menggunakan aplikasi Instagram untuk mengakses informasi terkait covid. Kemudian, sebanyak 20% ayah menggunakan Youtube dan 12% ayah menggunakan Twitter untuk mencari informasi mengenai covid. Terdapat 9% ayah menggunakan Facebook dan tidak ada ayah yang menggunakan Linked In untuk mencari informasi mengenai covid.

Jumlah pengguna instagram saat ini yang telah mencapai 300 juta orang diseluruh dunia membuat media sosial ini menjadi salah satu *platform* baru yang digemari karena fitur

unggah foto dan videonya. Sebelum mengunggah foto, pengguna dapat memberikan editan pada foto seperti efek, hingga merubah ukuran foto menjadi ukuran polaroid (Khanza dalam (Nugraheni & Anastasia, 2017.Hal 15).

Tabel 4.20 di bawah ini akan menunjukkan alasan ayah menggunakan aplikasi Instagram sebagai media untuk mencari informasi terkait covid.

Tabel 4.20
Alasan Ayah Menggunakan Aplikasi Instagram

Alasan Ayah Menggunakan Aplikasi Instagram	Frekuensi	Persentase
Untuk mengunggah foto dan video terkait informasi mengenai covid.	5	12%
Untuk memanfaatkan fitur edit foto dan video terkait informasi mengenai covid.	2	5%
Untuk menyukai postingan ataupun memberi komentar pada postingan mengenai informasi covid.	6	15%
Untuk melihat postingan populer dari berbagai mancanegara terkait informasi covid.	26	63%
Untuk mencari info	2	5%
Total	41	100%

Sumber : kuesioner olahan peneliti

Pada Tabel 4.22, terlihat bahwa sebanyak 63% ayah menggunakan aplikasi Instagram untuk melihat postingan populer dari berbagai mancanegara terkait informasi covid. Sementara itu, sebanyak 15% ayah menyukai postingan ataupun memberi komentar pada postingan mengenai informasi covid. Kemudian, sebanyak 12% ayah menggunakan Instagram untuk mengunggah foto dan video terkait informasi mengenai covid dan memanfaatkan fitur edit foto dan video terkait informasi mengenai covid.

Sosial media ini juga memberikan fitur *like* untuk menyukai postingan yang disukai pengguna hingga melibatkan pengguna lain dalam fitur komentar. Salah satu keunikan

Instagram adalah memiliki halaman populer dimana pengguna dapat melihat berbagai macam foto yang berasal dari seluruh dunia maupun menyebar foto yang kita unggah hingga ke mancanegara (Anwar dalam Nugraheni & Anastasia, 2017, p. 17).

Tabel 4.21 memaparkan mengenai efek yang didapat ayah setelah memperoleh informasi terkait covid.

Tabel 4.21
Setelah Ayah Memperoleh Informasi Terkait Covid

Setelah Ayah Memperoleh Informasi Terkait Covid	Frekuensi	Persentase
Saya mengetahui penyebaran kasus covid	41	43%
Saya mengetahui vaksinasi covid	11	11%
Saya mengetahui penularan covid.	5	5%
Saya mengetahui pencegahan covid.	27	28%
Saya mengetahui tentang tatanan baru dalam kehidupan	12	12%
Hanya cukup tahu saja	1	1%
Semua yang disebutkan diatas	0	0%
Total	97	100%

Sumber : kuesioner olahan peneliti

Terlihat pada tabel, sebanyak 43% ayah mengetahui penyebaran kasus covid. Kemudian, sebanyak 28% ayah mengetahui pencegahan covid dan 12% ayah mengetahui mengenai tatanan baru dalam kehidupan.

Banyak media social yang memberikan update kasus harian Covid 19. Berikut contoh postingan di instagram @perupadata untuk mengetahui informasi mengenai penyebaran covid 19 yang diposting pada tanggal 24 Agustus 2021.

Gambar 4.2
Contoh Unggahan Instagram Mengenai Penyebaran Covid



Sumber : Instagram @perupadata

Dalam media social @perupadata, data sebaran kasus covid harian disajikan dengan menarik dengan menggunakan berbagai diagram dan grafik yang enak dan mudah ditangkap. Baik menggunakan diagram batang maupun grafik. Hal ini memudahkan pembaca karena sajian data berupa angka dalam jumlah yang besar.

Media Exposure Ibu

Melalui sub bab ini akan menjelaskan media exposure yang didapatkan ibu dalam keluarga. Tabel 4.22 di bawah akan memaparkan jenis informasi covid yang paling sering dicari oleh ibu.

Tabel 4.22
Informasi Covid yang Dicari Ibu

Informasi Covid yang Dicari Ibu	Frekuensi	Persentase
Informasi mengenai penyebaran kasus covid di Indonesia dan dunia	29	29%
Informasi mengenai vaksinasi covid	9	9%
Informasi mengenai penularan covid	12	12%
Informasi mengenai pencegahan	24	25%

covid		
Informasi mengenai tatanan hidup baru	6	6%
Informasi mengenai protocol kesehatan	16	16%
Info update	1	1%
Semua yg tertera di atas	2	2%
Total	97	100%

Sumber : kuesioner olahan peneliti

Terlihat pada tabel di atas, sebanyak 29% ibu mencari informasi mengenai penyebaran kasus covid di Indonesia dan di dunia. Kemudian, dilanjutkan oleh ibu yang mencari informasi mengenai pencegahan covid sebesar 25% dan informasi mengenai protokol kesehatan sebesar 16%.

Berikut contoh pemberitaan mengenai informasi tentang pencegahan Covid yang dimuat oleh Kompas.com

Gambar 4.3
Contoh Pemberitaan Pencegahan Penularan Virus



Sumber : Kompas.com

Dalam pemberitaan yang dimuat Kompas.com dijelaskan secara terinci cara – cara untuk pencegahan Covid 19. Informasi mengenai pencegahan ini yang paling sering dicari oleh para Ibu dalam keluarga.

Tabel 4.23 akan menjelaskan seberapa sering ibu mengakses media sosial untuk mengakses informasi covid selama satu minggu.

Tabel 4.2

Seringnya Ibu Mengakses Media Sosial untuk Mengakses Informasi Covid Dalam Satu Minggu

Seringnya Ibu Mengakses Media Sosial untuk Mengakses Informasi Covid Dalam Satu Minggu	Frekuensi	Persentase
Seminggu sekali	27	28%
Tiga kali dalam 1 minggu	27	28%
Setiap hari	45	44%
Total	98	100%

Sumber : kuesioner olahan peneliti

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebesar 44% ibu mengakses media sosial setiap hari dalam satu minggu untuk mengakses informasi mengenai covid. Selanjutnya, sebesar 28% ibu mengakses media sosial setiap seminggu sekali dan tiga kali dalam satu minggu untuk mengakses informasi terkait covid

Tabel 4.24 di bawah akan memaparkan banyaknya waktu yang dihabiskan ibu untuk mengakses media sosial dalam mencari informasi terkait covid dalam satu hari. Rentang waktu yang diberikan adalah kurang dari 2 jam hingga lebih dari 4 jam sehari.

Tabel 4.24
Waktu yang Dihabiskan Ibu untuk Mengakses Media Sosial Dalam Mencari Informasi Terkait Covid Dalam Satu Hari

Waktu yang Dihabiskan Ibu untuk Mengakses Media Sosial Dalam Mencari Informasi Terkait Covid Dalam Satu Hari	Frekuensi	Persentase
< 2 jam	75	75%
2-4 jam	20	21%
>4 jam	4	4%
Total	97	100%

Sumber : kuesioner olahan peneliti

Terlihat pada tabel, dominasi ibu dengan persentase 75% menghabiskan waktu kurang dari 2 jam dalam sehari untuk mengakses media sosial dalam mencari informasi mengenai covid. Sementara itu, sebanyak 21% ibu menghabiskan waktu sebanyak 2-4 jam sehari dan 4% ibu menghabiskan waktu lebih dari 4 jam sehari untuk mengakses media sosial guna mencari informasi terkait covid.

Tabel 4.25 akan menjelaskan mengenai jenis media sosial yang seringkali diakses atau digunakan ibu untuk mencari informasi terkait covid.

Tabel 4.25
Jenis Media Sosial yang Sering Ibu Akses Atau Gunakan dalam Mencari Informasi Terkait Covid

Jenis Media Sosial yang Sering Ibu Akses Atau Gunakan dalam Mencari Informasi Terkait Covid	Frekuensi	Persentase
Online communities and forum (bertukar pesan melalui instant messaging atau chatting)	29	30%
Blogs (menulis atau mencari informasi melalui blog)	13	13%
Social Network	57	57%

(jejaring sosial seperti Youtube, Facebook, dan sebagainya)		
Total	94	100%

Sumber : kuesioner olahan peneliti

Pada Tabel 4.25 di atas, terlihat bahwa sebesar 57% ibu menggunakan *social network* sebagai media sosial yang paling sering digunakan oleh ibu dalam mencari informasi terkait covid. Sedangkan, sebanyak 30% ibu mengakses *online communities and forum* berupa *instant messaging* atau aplikasi *chatting* dan sebesar 13% ibu menggunakan *blog* untuk mencari informasi terkait covid. Salah satu social network adalah facebook. Berikut ringkasan Pengguna Facebook di Indonesia tahun 2020 oleh www.hootsuite.com - (We Are Social, 2020) dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 4.4



Sumber : HOOTSUITE

Tabel 4.26 di bawah akan memaparkan aplikasi social network yang paling sering digunakan oleh ibu.

Tabel 4.26
Aplikasi *Social Network* yang Sering Digunakan Ibu

Aplikasi <i>Social Network</i> yang Sering Digunakan Ibu	Frekuensi	Persentase
Youtube	7	12%
Facebook	31	55%
Instagram	18	32%
Twitter	1	1%
Linked In	0	0%
Total	62	100%

Sumber : kuesioner olahan peneliti

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa sebesar 55% ibu menggunakan aplikasi Facebook sebagai media sosial yang paling sering diakses untuk mencari informasi terkait covid. Sementara itu, sebesar 32% ibu menggunakan aplikasi Instagram dan 12% ibu menggunakan aplikasi Youtube untuk mengakses informasi terkait covid.

Aplikasi yang sering digunakan adalah facebook. Situs facebook ini menjadi ruang siber, dimana penggunaannya berbagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial. 'Wall' merupakan fitur yang dapat dimanfaatkan untuk mengungkapkan apa yang sedang dialami/disaksikan, bercerita tentang keadaan sekitar, hingga tanggapannya terhadap situasi saat ini, misalnya politik (Nasrullah, 2018, p. 40).

Tabel 4.27 akan menjelaskan alasan ibu menggunakan Facebook sebagai aplikasi social network yang paling sering digunakan.

Tabel 4.27
Alasan Ibu Menggunakan Aplikasi Facebook

Alasan Ibu Menggunakan Aplikasi Facebook	Frekuensi	Persentase
Untuk mengunggah konten atau postingan terkait informasi mengenai covid.	5	16%
Untuk menyukai dan memberi komentar pada informasi mengenai covid.	10	32%
Untuk bertukar pesan, foto, dan video terkait informasi covid dengan pengguna lain.	8	26%
Untuk melihat story/membuat story terkait informasi mengenai covid.	6	19%
Mencari informasi, memberi semangat dan melakukan sosialisasi protokol kesehatan	1	3%
Untuk mendapat informasi	1	3%
Total	31	100%

Sumber : kuesioner olahan peneliti

Pada Tabel 4.27 menunjukkan bahwa 32% ibu menggunakan Facebook untuk menyukai dan memberikan komentar pada informasi terkait covid. Sebesar 26% ibu memanfaatkan Facebook untuk bertukar pesan, foto, dan video terkait informasi covid dengan pengguna yang lain. Sedangkan, sebanyak 19% ibu melihat atau membuat story terkait informasi covid dan 16% ibu mengunggah konten atau postingan terkait informasi covid di Facebook.

Berkaitan dengan facebook, hal ini dikuatkan dengan pendapat Winarno yang menyatakan bahwa terdapat fitur *like* dan *comment* untuk memberi tanda suka dan memberi komentar. Pengguna dapat menggunakan fitur *message* untuk mengirim pesan ke pengguna lain, hingga bertukar foto maupun video. Facebook juga menyediakan fitur *friends*, dimana pengguna dapat menambah teman hingga fitur lain seperti *applications*, *games*, *notes*, *poke*, dan *gifts* (Winarno dalam Nugraheni & Anastasia, 2017, p. 17).

Tabel 4.28 akan memaparkan mengenai efek yang didapat ibu setelah memperoleh informasi terkait covid.

Tabel 4.28
Setelah Ibu Memperoleh Informasi Terkait Covid

Setelah Ibu Memperoleh Informasi Terkait Covid	Frekuensi	Persentase
Saya mengetahui penyebaran kasus covid	26	26%
Saya mengetahui vaksinasi covid	7	7%
Saya mengetahui penularan covid.	14	14%
Saya mengetahui pencegahan covid.	30	30%
Saya mengetahui tentang tatanan baru dalam kehidupan	18	18%
Cukup tahu saja	1	1%
Info untuk penerapan sendiri	1	1%
Semua yang disebut diatas	2	2%
Total	99	100%

Sumber : kuesioner olahan peneliti

Berikut contoh unggahan informasi mengenai pencegahan covid yang diunggah di facebook kementerian kesehatan Republik Indonesia pada 21 Agustus 2021

Gambar 4.5



Sumber : Facebook Kementerian Kesehatan RI

Dalam Facebook Kementerian Kesehatan RI diatas dipromosikan program untuk pencegahan Covid 19 melalui berbagai tayangan yang bisa disaksikan oleh masyarakat. Ibu ibu menjadi mengetahui informasi tentang pencegahan covid melalui beragam tayangan di media social.

4.KESIMPULAN

Berdasarkan identitas responden, mayoritas responden dalam penelitian ini jika didasarkan pada usianya adalah ayah dan ibu dengan rentang usia antara 45-54 tahun. Jika dilihat dari status pekerjaan, mayoritas ayah berprofesi sebagai karyawan swasta dan ibu sebagai ibu rumah tangga. Jika dilihat dari status pendidikan terakhir ayah dan ibu adalah S1/S2/S3. Jika dilihat dari pengeluaran per bulan sebesar lebih dari 8 juta rupiah untuk masing-masing keluarga. dan pengeluaran internet lebih dari 100 ribu per bulan.

Jika dilihat dari *media exposure* dapat disimpulkan bahwa ayah dan ibu memiliki kesamaan dalam mencari informasi yaitu informasi mengenai penyebaran kasus covid di dunia dan Indonesia.

Jika dilihat dari frekuensi untuk mencari informasi covid ayah dan ibu memiliki kesamaan yaitu dilakukan setiap hari dengan durasi kurang dari 2 jam.

Jika dilihat dari jenis media social yang digunakan terdapat perbedaan ayah memilih social network dengan aplikasi Instagram dengan alasan untuk melihat postingan populer dari berbagai mancanegara terkait informasi covid. Setelah mengetahui informasi ini maka menjadi tahu tentang pencegahan kasus covid.

Sedangkan ibu memilih social network dengan aplikasi Facebook dengan alasan menyukai dan memberi komentar pada postingan informasi mengenai covid. Setelah mengetahui informasi ini maka menjadi tahu tentang penyebaran kasus covid.

Secara umum ayah dan ibu memiliki preferensi yang hampir sama terkait informasi ttg covid maka dapat disimpulkan juga terjadi kesetaraan dalam literasi digital antara laki-laki dan perempuan dewasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiruddin. (2016). *Metode Penelitian Sosial*. Parama Ilmu.
- Baharuddin, & Andi., F. (2020). *2019-nCoV Covid-19 Melindungi Diri Sendiri dengan Lebih Memahami Virus Corona*. Rapha Publishing.
- Denune Gentastilar Wangsemukti, & Nasrullah, N. (2021). Online Media Construction On Large-Scale Of Social Restrictions (LSSR) Policy COVID-19 DKI Jakarta. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 9(1), 1 - 12. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v9i1.147>
- Elia, H. (2000). *Peran ayah dalam mendidik anak*.
- Fitria Chusna Farisa. (2020). *UPDATE: Tambah 1.082, Saat Ini Ada 55.092 Kasus Covid-19 di Indonesia*. Diakses dari <https://nasional.kompas.com/read/2020/06/29/15442781/update-tambah-1082-saat-ini-ada-55092-kasus-covid-19-di-indonesia?page=all>.
- Harahap, H. (2017). Preferensi Media Masyarakat Jabodetabek dan Faktor-Faktor Yang

- Mempengaruhinya. *Jurnal Studi Komunikadi Dan Media*, 21, 43-58. <https://doi.org/10.17933/jskm.2017.210104>
- Kotler, P, & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (4th ed.). Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Pranadamedia Group.
- kurniawan, herik. (2020). Strengthening IJTI Organization through Whatsapp Chat Group Communication During the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(2), 201 - 216. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v8i2.118>
- Morissan. (2014). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Kencana Prenadamedia.
- Nasrullah, R. (2018). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*.
- Nugraheni, Y., & Anastasia, Y. W. (2017). Social Media Habit Remaja Surabaya. *Jurnal Komunikatif*, 6(1), 13-30.
- Nurudin. (2014). *Pengantar Komunikasi Massa*. PT Raja Grafindo Perkasa.
- Putri, G. S. (2021). *Sekolah Tatap Muka Dimulai, Berikut 6 Tips Pemakaian Masker untuk Anak*. Diakses dari <https://www.kompas.com/sains/read/2021/08/31/130100423/sekolah-tatap-muka-dimulai-berikut-6-tips-pemakaian-masker-untuk-anak?page=all>
- Putri, G. S. (2021). *Virus Corona Terus Bermutasi, Ini 9 Cara Mencegah Penularan Covid-19*. Diakses dari <https://www.kompas.com/sains/read/2021/04/06/100200623/virus-corona-terus-bermutasi-ini-9-cara-mencegah-penularan-covid-19>
- Rahmawati, A. (2020). Analysing Communication Barriers Students-Supervisors in the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(2), 104-113. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v8i1.104>
- Rakhmat, J., & IS, I. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi*. Simbiosis Rekataman Media.
- RG. (2020). *Realitas Media Di Tengah Pandemi Covid-19*. Diakses dari <https://kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/35850-realitas-media-di-tengah-pandemi-covid-19>
- Rizaty, M. A. (2021). *Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?* Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>
- Ruslan, R. (2013). *Metode Penelitian: Public Relation & Komunikasi*. Rajawali Press.
- Sari, E. S. (1993). *Audience Research; Pengantar Studi Penelitian Terhadap Pembaca, Pendengar, dan Pemirsas*. Andi Offset.
- Severin, & Tankard. (2005). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, & Terapan di Dalam Media Massa* (5th ed.). Kencana.
- Sianipar, A. Z. (2019). Penggunaan Google Form sebagai Alat Penilaian Kepuasan Pelayanan Mahasiswa. *Jisamar*, 3, 16-22.
- Wangsemukti, D. G., & Nasrullah, N. (2021). Konstruksi Media Online Terhadap Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) COVID-19 DKI Jakarta. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 9(1), 1-12.
- We Are Social. (2020). *Indonesia Digital Report*. <https://www.hootsuite.com/>
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. O Relly Media.

