

**TINGKAT KONSUMSI BERITA *ONLINE* IBU RUMAH
TANGGA PADA PLATFORM FACEBOOK
(STUDI DI KELURAHAN PASAR MUARA AMAN,
KECAMATAN LEBONG UTARA, KABUPATEN LEBONG)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)

Dalam Ilmu Dakwah



OLEH :

ASNI DWI PUTRI NINGSI

NIM: 21521009

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP

TAHUN 1447 H/2025 M

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Curup

Di –

Tempat

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan Hormat, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Asni Dwi Putri Ningsi

N I M : 21521009

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Asni Dwi Putri Ningsi mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup yang berjudul “**Tingkat Konsumsi Berita Online Ibu Rumah Tangga Pada Platform Facebook (Studi di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong)**”. Sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Institut Agama Islam (IAIN) Curup.

Dengan permohonan ini kami ajukan atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing I



Dita Verolyna, M. I.Kom.
NIP. 198512162019032004

Pembimbing II



Intan Kurnia Syaputri, M. A
NIP. 199208312020122001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama Asni Dwi Putri Ningsi
NIM 21521009
Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Judul Tingkat Konsumsi Berita *Online* Ibu Rumah Tangga Pada Platform Facebook (Studi di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk ditulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, , 2025

Penulis,


Asni Dwi Putri Ningsi
NIM. 21521009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN CURUP)
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH

Jl. Dr. Ak. Gani No. 01 Kontak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Homepage :
<http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode pos 39119

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : 33 /In.34/1/FU/PP.00.12/08/2025

Nama : Asni Dwi Putri Ningsi
 NIM : 21521009
 Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
 Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
 Judul : Tingkat Konsumsi Berita Online Ibu Rumah Tangga pada Platform Facebook (Studi di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong).

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup

pada Hari/ Tanggal : Senin, 11 Agustus 2025

Pukul : 14.30 s/d 16.00 WIB

Tempat : Aula Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

Dan telah diterima untuk memperbaiki sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam bidang Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

TIM PENGUJI

Ketua

Dita Verolyna, M.A. Kom
 NIP. 198512162019032004

Sekretaris

Intan Kurnia Syaputri, M.A.
 NIP. 199208312020122001

Penguji I

Femalia Valentine, M.A.
 NIP. 198801042020132002

Penguji II

Dede Sihabuddin, M. Sos.
 NIP. 199203102022031003



Mengesahkan
 Dekan Ushuluddin Adab dan Dakwah

Abdulkhruddin, S.Ag., M.Pd.I
 NIP. 197501122006041009

MOTTO

“Teruslah Berjalan, Dengan Langkah Kecil, Karena Langkah Kecil
Itu Akhirnya Membawa Kamu Ketempat Yang Luar Biasa”

(BY: ASNI. D.P.N)

“ SESUNGGUHNYA BERSAMA KESULITAN ADA KEMUDAHAN”

(QS. Asy-Syarh., ayat ke- 6)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum, Warahmatullah Wabarakatuh Alhamdulillah,

Alhamdulillah, Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT. Karena berkat rahmat dan hidayahnya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Tingkat Konsumsi Berita *Online* Ibu Rumah Tangga Pada Platform Facebook (Studi di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong)” sesuai dengan waktu yang diharapkan. Tidak lupa juga sholawat beserta salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW karena telah menjadi pelita dalam gelapnya kejahiliyaan dunia, yang telah menjadi petunjuk di saat manusia tersesat dan terlena dengan kenikmatan duniawi sesaat.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar sarjana dalam ilmu dakwah (S.Sos) pada program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih dan rasa hormat tak terhingga kepada semua pihak yang secara tidak langsung memberikan kontribusi dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga segala bantuan yang diberikan dapat bermanfaat dan bernilai ibadah disisi Allah SWT, Aamiin Ya Rabbal Alaamiin.

Selanjutnya tak terlupa penulis juga mengucapkan ucapan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya.

1. Prof. Idi Warsah, M.Pd. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup atas segala fasilitas dan pelayanan yang diberikan kepada penulis.
2. Dr. Yusefri, M.Ag selaku Wakil Rektor I IAIN Curup.
3. Dr. Muhammad Istan., SE., M.Pd., M.M Kons selaku Wakil Rektor II IAIN Curup.
4. Dr. H. Neslon., S.Ag., M.Pd Wakil Rektor III IAIN Curup.
5. Dr. Fakhrudin, S.Ag., M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Curup.
6. Bapak Rhoni Rodin, S.Pd.I., M. Hum, wakil Dekan I Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Curup.
7. Dr. M. Taqiyuddin, wakil Dekan II Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Curup.
8. Dr. Robby Aditya Putra, M.A selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Curup.
9. Bunda Dita Verolyna, M. I. Kom. Selaku Dosen Pembimbing I dan bunda Intan Kurnia Syaputri, M. A selaku Dosen Pembimbing II dengan penuh kesabaran meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Bunda Dita Verolyna, M. I. Kom. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis selama menjalani perkuliahan.
11. Seluruh Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah yang telah memberikan ilmunya kepada

penulis sekaligus menjadi orang tua kami selama menjalani kuliah di IAIN Curup.

12. Ayah dan ibu tercinta serta seluruh keluarga yang senantiasa memberikan dukungan baik secara moral, materi yang tak ternilai, serta doa dan keridhoanya yang selalu bersama dengan anak-anaknya untuk mencapai kesuksesan.
13. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis baik langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Demikian ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, tiada sesuatu yang bisa penulis berikan kecuali apa yang dilakukan bernilai ibadah di sisi Allah SWT.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh,

Curup, 2025

Asni Dwi Putri Ningsi
NIM. 21521009

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, seiring do'a dan rasa syukur saya ucapkan tak henti-hentinya kepada Allah SWT, yang telah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, serta sholawat serta salam tak lupa kita junjungkan kepada nabi akhir zaman Muhammad SAW. Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Teruntuk kedua orang tuaku yang sangat kucintai Ayahanda Syafarudin dan Ibunda Malyanati terimakasih untuk semua ketulusan dan kasih sayang, kebahagiaan, perjuangan dan limpahan do'a untuk kesuksesanku, yang selalu memberikan semangat, keridhoan, motivasi, dan dukungan yang tak pernah habis untuk mengapai impianku, tanpa mengnal lelah selalu berkerja keras untuk bisa menyekolahkan ku.
2. Untuk kakak terhebat Hendra Mardani, teteh tersayang Esy Maysuri, dan ayukku terbaik Siti Khadijah Aprita dan Melisa Lestari, dan adikku tersayang Gea Amanda. Mereka yang selalu kuat, tabah, hebat, serta tulus untukku terima kasih untuk semuanya. Saudara tapi tak sedarah serta sahabat tersayang Try Hartono, serta keluarga besarku terimakasih tak terhingga untuk semua kasih sayang, do'a, dorongan, serta support dalam menyelesaikan skripsi ini serta kekeluargaan yang selalu menjadi motivasi untukku, aku sangat menyayangi kalian.

3. Sahabat-sahabat Elfasalamah, Ani Ida Safitri, Hesti Pransiska, yang senantiasa meluangkan waktu dan pikiran untuk membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Rekan- rekan KKN dan PPL Humas IAIN Curup, serta Bapak/Ibu RKB IAIN Curup, terimakasih untuk pengalaman, perjuangan dan kerja samanya yang telah kita lewati bersama.
5. Seluruh teman dan sahabat seperjuangan Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2021, terima kasih untuk waktu, kesempatan, kekeluargaan, dan kebersamaanya selama penulis menempuh pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua kalangan, Aamiin.

ABSTRAK

TINGKAT KONSUMSI BERITA *ONLINE* IBU RUMAH TANGGA PADA PLATFORM FACEBOOK

(STUDI DI KELURAHAN PASAR MUARA AMAN, KECAMATAN
LEBONG UTARA, KABUPATEN LEBONG)

OLEH : ASNI DWI PUTRI NINGSI (21521009)

Berita *online* menjadi salah satu alternatif untuk memenuhi berbagai kebutuhan informasi *audience*. Salah satu yang menggunakan berita *online* sebagai sarana pemenuhan kebutuhan informasi, terutama pada kelompok ibu rumah tangga yang berada di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong. Berita *online* yang digunakan dan sering diakses oleh ibu rumah tangga platform facebook untuk mencari informasi dan mendapatkan informasi sesuai dengan kebutuhan mereka.

Teori penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat konsumsi berita *online* ibu rumah tangga pada platform Facebook (Studi di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong), dengan menggunakan tipologi motif menurut McQuail adapun motif informasi, motif identitas pribadi dan motif hiburan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan sampel berbentuk *volunteer* responden yang ditentukan melalui teknik analisis data deskriptif. Berdasarkan data yang diperoleh maka tingkat konsumsi responden dalam penelitian ini mencapai hasil rata-rata sebesar 78% yang termasuk dalam range tingkat tinggi 61%-81% berarti responden tinggi terhadap berita *online* pada platform Facebook. Terutama pada indikator kegunaan identitas pribadi, hiburan dan sumber berita *online* mencapai 81% dan 81,4% termasuk kedalam range 81%-100% yang berarti sangat tinggi.

Kata Kunci : Konsumsi berita *online*, Ibu rumah tangga, Facebook

ABSTRACT
ONLINE NEWS CONSUMPTION LEVEL OF HOUSEWIVES ON
FACEBOOK PLATFORM
(STUDY IN PASAR MUARA AMAN, SUBDISTRICT, NORTH LEBONG
DISTRICT, LEBONG REGENCY)

BY: ASNI DWI PUTRI NINGSI (21521009)

Online news is one alternative to meet various *audience* information needs. One of those who use *online* news as a means to meet information needs is mainly the group of housewives in Pasar Muara Aman Village, North Lebong District, Lebong Regency. Online news is used and often accessed by housewives on the Facebook platform. They use the Facebook platform to search for information and get news information about the world of information according to their needs.

The theory used in this study is the *Uses and Gratification theory*. This study aims to determine the level of online news consumption of housewives on the Facebook platform (Study in Pasar Muara Aman Village, North Lebong District, Lebong Regency), using the typology of motives according to McQuail, namely information motives, personal identity motives and entertainment motives.

This study uses quantitative research methods and samples in the form of volunteer respondents determined through descriptive data analysis techniques. Based on the data obtained, the level of respondent consumption based on the three indicators in this study reached an average result of 78% which is included in the high range of 61% -81% meaning that respondents are very high towards online news on the Facebook platform. Especially in the indicator of the usefulness of personal identity use, entertainment and online news sources reaching 81% and 81,4% included in the range of 81% -100% which means very high.

Keywords: Online news consumption, Housewives, Facebook

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PENEGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
PERSEMBAHAN	ix
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Batasan Masalah	9
D. Tujuan Masalah	10
E. Manfaat Penelitian	10
F. Penelitian Terdahulu	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
16	
A. Jurnalisme	16
1. Jurnalisme <i>Online</i>	16
2. Berita <i>Online</i>	24
3. Konsumsi Berita	32
B. Sosial Media dan Penyebaran Berita <i>Online</i>	35
1. Sosial Media	35

2. Penyebaran Berita <i>Online</i>	43
a. Facebook sebagai Media Berita <i>Online</i>	43
b. Audience Berita <i>Online</i>	48
C. Masyarakat Informasi	60
D. Teori <i>Uses and Gratifications</i>	61
BAB III METODELOGI PENELITIAN	76
A. Jenis Penelitian	76
B. Lokasi Penelitian	77
C. Populasi dan Sampel Penelitian	77
D. Sumber Data	78
E. Teknik Pengumpulan Data	82
F. Teknik Analisis Data	85
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	90
A. Gambaran umum objek penelitian	90
B. Hasil Pengumpulan Data	96
BAB V PENUTUP	118
A. Kesimpulan	118
B. Saran	120
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN	127

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1	Instrumen Penelitian	80
Tabel 3.2	Skala Likert	82
Tabel 3.3	Pendoman Pernyataan Kuesioner	84
Tabel 3.4	Range Skala Tingkat Konsumsi	87
Tabel 3.5	Distribusi Frekuensi dan Persentase Persepsi Responden Berdasarkan Skala Likert	89
Tabel 4.1	Kepengurusan Masjid Di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong	92
Tabel 4.2	Kepengurusan Gereja Kristen Di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong	93
Tabel 4.3	Data Penduduk Berdasarkan Usia Di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong	94
Tabel 4.4	Tingkat Pendidikan Di Kelurahan Pasar Muara Aman Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong	95
Tabel 4.5	Profil Responden	96
Tabel 4.6	Perhitungan Statistik Deskriptif Data Responden	99
Tabel 4.7	Hasil Interval Skor Responden	100
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Tingkat Konsumsi Berita <i>Online</i> Ibu Rumah Tangga Pada Platform Facebook di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong	100
Tabel 4.9	Distribusi Jawaban Responden Tentang Sumber Berita <i>Online</i> Yang Di Akses Pada Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Hasil Survei APJII Penguna Internet 2018	3
Gambar 4.1	Diagram Persentase Tingkat Konsumsi Berita <i>online</i> berdasarkan Indikator Kegunaan Responden	103
Gambar 4.2	Diagram Sumber Berita <i>Online</i> yang sering diakses Ibu rumah Tangga di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong pada platform Facebook	105

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat memperoleh berita dan informasi. Salah satu perubahan yang sudah dapat dirasakan yang signifikan adalah meningkatnya konsumsi berita melalui media *online* dibandingkan dengan media cetak atau televisi.¹ Berbagai platform digital, seperti situs berita, media sosial, dan aplikasi pesan instan, kini menjadi sumber informasi utama bagi masyarakat, termasuk dilingkungan ibu rumah tangga.² Ibu rumah tangga memiliki peran penting dalam keluarga, baik sebagai pengelola keuangan rumah tangga, pendidik bagi anak-anak, maupun pengambil keputusan dalam berbagai aspek kehidupan.³ Oleh karena itu, akses mereka terhadap berita dan informasi sangat berpengaruh terhadap pola pikir dan perilaku mereka dalam kehidupan sehari-hari.

Hasil survei *The Asian Parent* menunjukkan ibu di Indonesia rata-rata menghabiskan tiga jam lebih setiap hari untuk bermedia sosial. Media sosial yang digunakan pun beragam, tetapi sebagian besar mengakses Instagram (95%), Facebook (85%), dan YouTube (83%). Selain media sosial, responden rata-rata menggunakan pesan instan

¹Pew Research Center, “Konsumsi Berita di Berbagai Platform Media Sosial”, *Jurnal Studi Media Digital*, Vol. 5, No. 1, 2021, hlm. 10.

² Andi Setiawan, “Peran Ibu Rumah Tangga dalam konsumsi Berita Digital”, *Jurnal Studi Media Digital*, Vol. 5 No 2 Tahun 2018, hlm. 67.

³ Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 120.

selama dua jam lebih perhari. Aplikasi yang sering diakses adalah WhatsApp (96%), Zoom (60%), dan Telegram (50%). Kemudian, ada 25-35% responden yang memakai Facebook Messenger dan LINE. *The Asian Parents* melakukan survei ini terhadap lebih dari 670 juta ibu di Jabodetabek dan kota lainnya, mayoritas respon sudah memiliki 1-3 anak.⁴

Indonesia dikategorikan sebagai negara berkembang dengan penguasaan ilmu dan teknologi yang dinilai masih cukup rendah, ternyata Indonesia menjadi negara pengguna internet nomor empat terbesar didunia, data tahun 2017 menyebutkan bahwa lebih dari 50% penduduk Indonesia telah melek internet. Pengguna internet di Indonesia ini menurut kantor komunikasi dan informatika mencapai 147 juta, pengguna internet ini pun melonjak dratis lebih 50 juta pertahun sejak 2015.⁵ Hal ini dipertajam dengan semakin meluasnya penggunaan telepon pintar (*smartphone*) yang semakin digemari sehingga hampir semua pengguna internet yang sekaligus pengguna media sosial ini telah berpengaruh terhadap pola penggunaan media massa.

Hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) 2022 pengguna internet masih memiliki persentase paling tinggi dipulau Jawa (DKI Jakarta 80,4%) dan Sumatera (Bengkulu 85%).

⁴ <https://databoks.katadata.co.id>

⁵ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), *Laporan Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*, Tahun 2015, (Jakarta: APJII, 2015), hlm. 10

Gambar 1.1 Hasil Survei APJII Pengguna Internet 2018



Sumber : aptika.kominfo.go.id

Berdasarkan data pada tahun 2020 menyebutkan 25,2% masyarakat Indonesia mendapatkan informasi dari berita *online*, sementara itu, 56,5% masyarakat Indonesia mendapatkan informasi dari televisi, 16,4% dari media cetak, dan 14% dari situs pemerintah. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada kuartal II tahun 2020 mencapai 196,71 juta jiwa. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 terjadi karena adanya pembatasan aktivitas masyarakat saat pandemi COVID-19 dan berlaku sampai dengan sekarang. Berbagai aktivitas berkerja, belajar, hingga berbelanja bahkan mendapatkan informasi terbaru lebih banyak dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital dari rumah.⁶

⁶Money.kompas.com

Penetrasi internet Indonesia pada tahun 2023 mencapai 78,19% dan kemudian penetrasi internet Indonesia terus meningkat dari tahun ketahun, hingga mencapai 79,5 % pada tahun 2024.⁷ Meskipun tidak ada data spesifik dalam persentasi ibu rumah tangga yang mengakses berita *online* di Indonesia, beberapa survei memberikan gambaran tentang perilaku mereka dalam mengonsumsi informasi digital. Hal tersebut menunjukkan bahwa ibu rumah tangga lebih banyak terekspos berita cek fakta dibandingkan dengan kelompok profesi lainnya. Hal ini diduga karena mereka memiliki waktu luang yang lebih fleksibel, kemudian mereka mengakses informasi tersebut lebih sering.

Konsumsi berita *online* sangat dipengaruhi oleh demografi seperti usia, pendidikan, dan status ekonomi. Generasi muda, cenderung lebih memilih media digital karena mereka tumbuh dalam lingkungan yang sangat terkoneksi dengan teknologi. Disisi lain, kelompok usia lebih tua mungkin masih mengandakan media tradisional, meskipun ada kecenderungan adaptasi kedia *online* seiring berjalannya waktu. Dapat kita ketahui, pengguna internet diIndonesia terus meningkat dan kemungkinan ada penurunan yang sedikit, pada tahun 2024 menyebutkan, lebih 221 juta penduduk Indonesia telah menggunakan internet, atau sekitar 79,5% dari total populasi. Dari segi gender, kontribusi penetrasi internet Indonesia banyak bersumber dari perempuan 49,1% dan laki-laki 50,7%.⁸

⁷ <https://apjii.or.id>

⁸ <https://apjii.or.id>

Dari segi umur, orang yang berseluncuran didunia maya ini mayoritas adalah kelahiran 1981-2012 sebanyak 34,40%. Secara demografi pendidikan dan status ekonomi dari hasil survei APJII bertajuk Profil Internet Indonesia 2022, pelajar dan mahasiswa menepati peringkat pertama terkait penetrasi internet berdasarkan pekerjaan, mereka memiliki pesentase sebesar 99,26%, sementara kelompok kedua adalah kalangan orang-orang pekerja dengan persentase 86,9% dan diposisi ketiga ibu rumah tangga dengan persentase penetrasi internet di 84,61%.⁹ Tingkat konsumsi berita *online* dapat dijelaskan dengan melihat perubahan mendasar dalam cara orang mengakses dan mengonsumsi informasi.

Menurut survei *Reuters*, 88% masyarakat Indonesia mengonsumsi media daring sebagai sumber berita, 68% masyarakat Indonesia mengonsumsi media sosial sebagai sumber berita, 57% masyarakat Indonesia mengonsumsi televisi sebagai sumber berita, 17% masyarakat Indonesia mengonsumsi media cetak sebagai sumber berita. Salah satu media daring yang sering diakses yang sudah menjadi bagian dari masyarakat Indonesia untuk mendapatkan informasi salah satunya platform Facebook, pada 2024 jumlah pengguna Facebook di Indonesia mencapai 174 juta orang. Jumlah ini menurun 0,17% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 174,3 juta pengguna.

Indonesia menepati peringkat empat pengguna Facebook terbesar setelah Amerika Serikat, Brazil, dan India. Jumlah pengguna Facebook di Indonesia mencakup sekitar 61,8% dari total populasi nasional berdasarkan

⁹ <https://apjii.or.id>

kelompok usia 2024, 18 sampai 24 tahun 46,3 juta jiwa (26,6%), 25 sampai 34 tahun 66,2 juta jiwa (38%), 35-44 tahun 36,7 juta jiwa (21,1%), 45-54 tahun 15,7 juta jiwa (9%), 55 sampai 64 tahun 5,5 juta jiwa (3,2%), >65 tahun 3,9 juta jiwa (2,2%) sebagai catatan pengguna Facebook termuda kelompok 13 sampai 17 tahun berjumlah kurang dari 1 juta pengguna.¹⁰ Tahun 2025 mencatat Facebook sebagai platform dengan jumlah aktif terbanyak, mencapai 3.065 juta.¹¹

Menurut De Vito, fungsi mempengaruhi dianggap paling penting dalam komunikasi massa. Disamping itu, fungsi mempengaruhi sendiri bisa muncul dari beragam bentuk, yakni memperkenalkan etika, menggerakkan seseorang, mengubah sikap, serta memperkuat sikap. Oleh sebab itu, media akan menjadikan topik dalam suatu berita. Salah satunya adalah berita *online* adalah informasi terkini yang disajikan melalui platform digital, salah satunya adalah platform Facebook hal ini sering kali terjadi pada ibu rumah tangga dikarenakan berita *online* menjadi salah satu sumber informasi yang mudah diakses dilingkungan ibu rumah tangga, kalangan tersebut dapat terjadi berbagai aspek kehidupan, termasuk berita nasional.

Dengan perkembangan zaman, dilingkungan ibu rumah tangga sekarang telah memasuki era zaman moderasi yang dikenal pada kalangan masyarakat Indonesia, sehingga tidaklah heran tingkat berita *online* semakin berkembang bahkan banyak dikalangan orang tua, dan orang dewasa memilih dalam mengonsumsi informasi dari berita *online*, lewat

¹⁰ <https://databoks.katadata.co.id>

¹¹ <https://www.facebook.com>

platform Facebook hal ini dapat mempengaruhi peningkatan yang dapat memberikan peran baru dimata masyarakat khususnya berita *online* yang berperan aktif. Media sosial atau media daring akan menjadi media yang dapat membantu untuk mempermudah penerima informasi maupun sebaliknya dalam menerima tayangan-tayangan berita *online* terhadap orang banyak, terutama dikalangan ibu rumah tangga yang lebih banyak aktif dimedia sosial dibandingkan dengan kalangan lainnya.

Dilihat jumlah penduduk tahun 2023 diperkirakan sampai 2024, BPS mengeluarkan data proyeksi jumlah penduduk untuk Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong sebanyak 17.483 jiwa atau sebesar 15,32% dari total penduduk perempuan sebanyak 8.609 jiwa (49,24%) dan penduduk laki-laki sebanyak 8.874 jiwa (50,76%). Berdasarkan usia tua (lebih dari 65 tahun) 6%, usia muda (0-14 tahun) 25%, usia produktif (15- 64 tahun) 69%.¹² Dari jumlah penduduk Kabupaten Lebong pada tahun 2023 hasil proyeksi interim BPS, mencapai 110,347 jiwa jika dibandingkan dengan 2020, terjadi peningkatan 1,26%. Dengan jumlah penduduk yang sangat padat, menurut rincian kependudukan di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, jumlah mencapai 1.271 jiwa, laki-laki 626 jiwa dan perempuan 645 jiwa.¹³

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan penulis pada lokasi penelitian di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara,

¹² Olahan dari Buku *Agregat Kependudukan Semester II 2023*, Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Lebong/ *Compilation from the Population Aggregation Book Semester II 2023, Departement of Population and Civil Registration of Lebong Regency.*

¹³ Badan Pusat Statistik, *Hasil Proyeksi Penduduk 2020-2035 dengan Metode Matematis dalam Kabupaten Lebong Angka 2024* .

Kabupaten Lebong, ibu rumah tangga sering kali jarang menjadi objek penelitian padahal mereka ini cukup aktif di media sosial, mereka lebih mudah diajak berpartisipasi dilihat dari latar belakang sosial dan ekonomi yang beragam, sehingga informasi yang mereka konsumsi melalui Facebook dapat berdampak langsung pada kehidupan mereka sehari-hari dibandingkan kelompok masyarakat lainnya. Berbeda dengan anak muda atau pekerja kantoran yang lebih cenderung mendapatkan informasi dari berbagai platform seperti Instagram, Twitter, atau portal berita resmi, ibu rumah tangga lebih sering menggunakan Facebook sebagai sumber informasi utama karena kemudahan akses, ketersediaan grup komunitas, serta fitur berbagi berita aktif.

Kabupaten Lebong, sebagai salah satu daerah di Provinsi Bengkulu, juga mengalami fenomena ini. Masyarakat setempat semakin bergantung pada platform digital untuk mendapatkan berita terbaru, baik itu mengenai isu lokal, nasional, maupun internasional. Peningkatan infrastruktur telekomunikasi, seperti jaringan internet yang lebih luas, juga menjadi pendorong utama peningkatan konsumsi berita *online* di wilayah ini. Terutama di daerah Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, dengan jumlah kartu keluarga menurut Kelurahan/Desa di Kecamatan Lebong Utara, tercatat 360 jumlah kepala keluarga Ibu rumah tangga yang berada di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara. Kabupaten Lebong ini dapat dilihat 50% yang masih kurang mampu mengonsumsi berita *online* dan 50% yang mampu mengonsumsi berita *online*. Dengan begitu, adanya keseimbangan dalam konsumsi berita

online agar ibu rumah tangga diwilayah ini tidak hanya mengakses informasi dari satu sumber berita terutama pada platform Facebook.

Oleh karena itu, dilihat dari penjelasan diatas peneliti perlu melakukan penelitian yang berkaitan dengan tingkat konsumsi melalui berita *online* tersebut dengan paparan yang dikemukakan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan berjudul ***“Tingkat Konsumsi Berita Online Ibu Rumah Tangga pada Platform Facebook (Studi di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong)”***.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat konsumsi berita *online* oleh ibu rumah tangga yang berada di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong pada platform Facebook ?
2. Apa saja sumber berita *online* yang paling sering diakses oleh ibu rumah tangga di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong ?

C. Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak terlalu luas dari aspek-aspek yang jauh lebih relevan maka peneliti memberikan batasan pada penulisan ini yang memfokuskan kepada Tingkat Konsumsi Berita *Online* Ibu Rumah Tangga pada platform Facebook di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka disimpulkan tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk Dapat Mengetahui tingkat konsumsi berita *online* oleh ibu rumah tangga yang berada di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong melalui platform Facebook.
2. Untuk Dapat Mengetahui sumber berita *online* yang paling sering diakses oleh ibu rumah tangga di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Sebagai dasar untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam dasar perbandingan dan referensi tambahan bagi penelitian-penelitian lebih lanjut dimasa depan.

2. Manfaat praktis

- a) Bagi Lembaga sebagai kontribusi berupa informasi terkait tingkat konsumsi berita *online* oleh ibu rumah tangga di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong melalui platform Facebook.
- b) Bagi Peneliti sebagai bahan pembelajaran dan menambah wawasan terkait bidang komunikasi dalam menginformasikan dan mengonsumsi berita *online* di Kabupaten Lebong, sehingga

dapat menjadikan penunjang untuk melatih kemampuan berpikir, bersifat ilmiah dan diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari maupun dimasa mendatang.

- c) Bagi Masyarakat dapat memberikan informasi tentang gambaran adanya akses berita *online* dimasa sekarang dan mendatang untuk mempertahankan agar berita *online* dapat diinformasikan dan dapat diaplikasikan dengan baik dikehidupan sehari-hari maupun dimasa mendatang untuk dapat menarik minat pembaca.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang akan dilakukan merupakan kajian atau pengembangan dari penelitian yang sebelumnya, sehingga dapat terlihat jelas bahwa kajian yang sedang dilakukan sudah ada penelitian tentang berita *online* dengan konteks yang berbeda. Oleh karena itu, bagian ini akan menjelaskan perbedaan dan persamaan dengan beberapa penelitian lain. Untuk menghindari kesalahpahaman dalam kajian. Dengan begitu dapat diketahui bagian mana saja yang menjadi pembeda antara penelitian terdahulu dan terkait dengan penelitian ini.

Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang diangkat oleh peneliti sebagai berikut:

1. Penelitian skripsi ini yang ditulis Dewi Tuti Purwita pada Tahun 2023, dengan judul *penggunaan Media Sosial Facebook Pada Aktivitas Ibu Rumah Tangga di Desa Pekaloo, Kecamatan Towutl, Kabupaten Luwu Timur*. Dalam penelitian ini, peneliti lebih bertujuan untuk mengetahui

faktor penyebab ibu rumah tangga menggunakan media sosial facebook dan untuk mengetahui manfaat dari penggunaan media sosial facebook pada aktivitas ibu rumah tangga di Desa Pekaloa, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur.¹⁴

2. Penelitian skripsi ini yang ditulis Wulan Suciska, Eka Yuda Gunawibawa pada Tahun 2020, dengan judul *Pola Konsumsi Berita pada Kelompok Khalayak Digital di Kota Bandar Lampung*. Dalam penelitian ini, peneliti lebih bertujuan untuk memfokuskan pola konsumsi berita di Bandar Lampung sekaligus melihat jenis media massa serta berita yang dipercaya dan paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat.¹⁵
3. Penelitian tesis ini yang ditulis Ayu Rahma pada Tahun 2024, dengan judul *Pola Konsumsi Berita Media Online Ibu PKK Di desa Bakaru*. Dalam penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan ibu pkk didesa Bakaru dalam menggunakan media *online*, dalam mengakses informasi dan menerima informasi dimedia sosial kemudian menyampaikan responsnya kepada masyarakat atau lembaga yang berwenang di Desa Bakaru.¹⁶

¹⁴ Dewi Tuti Purwita dengan judul “*Penggunaan Media Sosial Facebook Pada Aktivitas Ibu Rumah Tangga di Desa Pekaloa, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur*”. Skripsi Universitas Hasanuddin, 2023.

¹⁵ Wulan Suciska, Eka Yuda Gunawibawa “*Pola Konsumsi Berita pada Kelompok Khalayak Digital di Kota Bandar Lampung*” Skripsi Jurnal Komunikasi 17 (2), 249-266, 2020.

¹⁶ Ayu Rahma “*Pola Konsumsi Berita Media Online Ibu PKK Di desa Bakaru*” IAIN Parepare, 2024.

Untuk menyederhanakan pembaca, peneliti juga memaparkan tabel untuk merangkum persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu pada uraian dibawah ini. Berikut paparan tabel sebagai berikut.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Judul, bentuk (Skripsi/Tesis/Jurnal/dll), Tahun Penelitian.	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Dewi Tuti Purwita “Penggunaan Media Sosial Facebook Pada Aktivitas Ibu Rumah Tangga di Desa Pekaloa, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur”. Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin, 2023	1.Sama menggunakan metode kuantitatif 2. Sama memfokuskan media sosial facebook yang dibutuhkan ibu rumah tangga	Lokasi penelitian di Desa Pekaloa, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur.	Kajian penelitain terdahulu ini berfokus tentang faktor penyebab ibu rumah tangga menggunakan media sosial facebook dan untuk mengetahui manfaat dari penggunaan media sosial facebook pada aktivitas ibu rumah tangga di Desa Pekaloa, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur.

2.	Wulan Suciska, Eka Yuda Gunawibawa, “Pola Konsumsi Berita pada Kelompok Khalayak Digital di Kota Bandar Lampung”. Jurnal, Ilmu Komunikasi, fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2020	1. Sama menggunakan metode Kuantitatif 2. Sama memfokuskan pada konsumsi berita yang dibutuhkan.	Lokasi di Bandar Lampung	Kajian penelitain terdahulu ini berfokus tentang pola konsumsi berita di Bandar Lampung dan melihat jenis media massa serta berita yang dipercaya dan paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat.
3.	Ayu Rahma, “Pola Konsumsi Berita Media <i>Online</i> Ibu PKK di Desa Bakaru”. Tesis, fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, 2024	1. Sama memfokuskan pada penggunaan berita media sosial <i>online</i> .	Lokasi di Desa Bakaru -metode berbentuk Kualitatif	Kajian penelitain terdahulu ini berfokus tentang menganalisis pola konsumsi berita media <i>online</i> ibu rumah tangga di Desa Bakaru serta untuk mengetahui aspek kepuasan konsumsi media <i>online</i> ibu PKK di Desa Bakaru.

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 1. 1 diatas merupakan penelitian terdahulu bahwa dari perbedaan kajian dari penelitian saya dengan studi kasus meskipun terdapat persamaan tetapi adanya perbedaan bahwa penelitian saya ini di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong. Oleh karena itu, untuk menghindari kesalahpahaman terjadinya *gap research* atau plagiasi dan keterkaitan data, konsep maupun hasil penelitian terdahulu dengan demikian terkait dengan data yang digunakan oleh peneliti, dengan demikian terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Jurnalisme

1. Jurnalisme *Online*

a. Pengertian Jurnalisme *Online*

Jurnalisme *online* adalah proses pengumpulan, penulisan, penyuntingan, dan penyebarluasan berita secara *online* diinternet. Dimedia *online*, gambar dan ilustrasi penunjang berita sangat mudah ditayangkan bersama dengan tulisan, tidak diperlukan prosedur yang memakan waktu seperti halnya *lay-out* gambar media cetak, jadi sebaiknya kemudahan ini dimanfaatkan untuk memperkaya tulisan. Namun, tantangan bagi penulis adalah bagaimana menciptakan judul yang menarik dan paragraph pembuka (*lead*) yang juga memikat mata pembaca.¹⁷ Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (KBBI), Jurnalisme adalah pekerjaan mengumpulkan, menulis, mengedit, dan menerbitkan berita dalam bentuk surat kabar dan lainnya. Jurnalisme adalah penyajian berita atau informasi kepada publik atau warga masyarakat.

Menurut Asep Syamsul M. Romli dalam buku *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*, jurnalistik *online* adalah proses penyampaian informasi lewat media internet, terutama *website*. Jurnalistik *online* juga dapat didefinisikan sebagai penyebarluasan informasi melalui situs *web* berita atau

¹⁷<https://fikom.esaunggul.ac.id/jurnalisme-online-keuntungan-dan-kekurangan>

portal berita, yakni media internet, media *online*, atau media siber. Dilansir dari buku *Jurnalisme Positif* karya Nina dan Triyanto, perkembangan jurnalistik *online* tergolong pesat, salah satunya karena dampak kemajuan teknologi yang membuat media daring terus berkembang.

Bagi Denis McQuail, jurnalisme kerap kali disejajarkan dengan pers, media, dan berita. Walaupun terdapat perbandingan di antara sebutan tersebut, namun secara universal pengertiannya tidak berbeda. Jurnalisme merujuk pada proses, kegiatan, atau aktivitas dalam pencarian, pengumpulan, analisis, dan publikasi informasi yang sudah diverifikasi. Berita didefinisikan sebagai kisah dari peristiwa yang teraktual yang relevan dengan kepentingan masyarakat. Kehadiran jurnalisme daring atau situs berita secara jelas dan tegas mengubah beragam kebiasaan dan mekanisme yang ada media cetak, di media cetak rapat redaksi dilakukan setiap hari, minimal dua kali, ini terjadi karena memiliki waktu luang yang panjang untuk mengolah dan menurunkan sebuah cerita. Sementara itu, di situs berita yang memiliki ranah dan bersifat *real time/up date* tidak mungkin melakukan hal tersebut.¹⁸

Bahwasannya dapat kita ketahui bahwa jurnalisme memiliki tujuan utamanya dalam memberikan informasi yang sudah diproses terlebih dahulu untuk bermanfaat bagi masyarakat bisa memahami berbagai peristiwa yang biasanya terjadi di sekitar mereka. Dengan

¹⁸ Dudi Iskandar, Indah Suryawati, Liliyana, “*Jurnalisme dasar (Panduan Teori dan Praktik Jurnalisme di Era Perubahan)*” (Depok: Rajawali Pers, 2022), hlm 1-7.

begitu juga, seorang jurnalis juga memiliki tugas mengumpulkan serta memproses data dari berbagai sumber, kemudian menyusunnya dalam berbentuk berita yang dapat dipahami oleh audience yang tersampaikan informasi tersebut.

Dalam perkembangan zaman sekarang, jurnalisme tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga dapat memberikan dalam bentuk edukasi, sosial, dan sarana dalam membentuk opini publik. Dengan demikian masyarakat ikut berpartisipasi dalam berkembangnya dalam proses penyebaran informasi di dunia modern.

b. Karakteristik Jurnalisme *Online*

Adapun beberapa karakteristik dari jurnalisme *online*, sebagai berikut:¹⁹

1) *Audience Control* (Kendali Audiens)

Memungkinkan *audience* untuk bisa lebih leluasa dalam memilih berita yang ingin didupatkannya. Pembaca dapat memilih berita yang ingin mereka baca dengan mudah melalui klik tautan, sehingga mereka memiliki kebebasan dalam mengakses informasi sesuai minatnya.

2) *Nonlinearity* (Nonlinieritas)

Setiap berita yang disampaikan dapat berdiri sendiri sehingga *audience* tidak harus membaca secara berurutan untuk memahami.

¹⁹ <https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/100000267/7-karakteristik-jurnalistik-online>

3) *Storage and retrieval* (Penyimpanan dan Akses Kembali)

Berita dapat tersimpan dan diakses kembali dengan mudah oleh *audience*.

4) *Unlimited Space* (Ruang Tanpa Batas)

Jumlah berita yang ditayangkan kepada *audience* dapat menjadi jauh lebih lengkap ketimbang media lainnya.

5) *Immediacy* (Kesegeraan)

Informasi dapat disampaikan secara cepat dan langsung kepada *audience*, bahkan dalam hitungan detik setelah peristiwa terjadi, tanpa harus menginterupsi program lain seperti pada TV atau Radio.

6) *Multimedia Capability* (Kemampuan Multimedia)

Dapat menyertakan teks, suara, gambar, video dan komponen lainnya didalam berita yang akan diterima oleh *audience*.

7) *Interactivity* (Kemampuan suatu media dalam interaktivitas)

Memungkinkan pembaca untuk berpartisipasi dalam tiap berita. Partisipasi ini umumnya berupa menulis komentar atau membagikan tautan berita ke media sosial, seperti Twitter dan Facebook.

Dengan demikian, perkembangan jurnalisme *online* di Indonesia tidak hanya ditunjukkan melalui kehadiran situs-situs berita, melainkan juga keberadaan laman pembaca umpan atau *aggregator* berita seperti *Line Today*, dan *UC News*, kehadiran

mereka membuat peta persaingan berita tak lagi didominasi oleh perusahaan media massa yang dapat memproduksi berita. Situs tersebut berkerja sama dengan sejumlah situs berita untuk membagikan dan menyebarkan berita kepada lebih banyak khlayak. Perubahan lainnya dalam jurnalisme *online* terjadi karena adanya media sosial. Pemantauan para riset menunjukkan sejumlah media *online* seperti *opini id* dan *kumparan* menjadikan media sosial seperti *Twitter*, *Instagram*, dan *Facebook* sebagai medium penyebaran berita. Penyajian berita pada media sosial tersebut dilakukan dalam format foto, infografis, video pendek berdurasi satu sampai enam menit, *videografis*, dan *live streaming*.²⁰

c. Prinsip Jurnalisme *Online*

Paul Bradshaw didalam “*Basic Principal of Online Journalism*” mengatakan terdapat 5 prinsip dasar dalam jurnalisme *online* dan diringkas dengan B-A-S-I-C, diantaranya, sebagai berikut:²¹

- a. *Brevity* (keringkasan), berita *online* diharuskan mempunyai sifat ringkas, dalam artian menyesuaikan tingkat aktivitas pembaca yang semakin tinggi.
- b. *Adaptability* (kemampuan beradaptasi), seorang wartawan *online* diwajibkan untuk beradaptasi ditengah-tengah kebutuhan serta profesi publik.

²⁰ Titis Nurwulan Suciati, Ratna Puspita “*Bukan Hanya Situs Berita: Ikhtisar dan Tren Jurnalisme Online Indonesia*”, Skripsi (Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, 2019), hlm 118-119

²¹ Asep Syamsul M. Romli, “*Jurnalistik online: panduan praktis mengelola media online*” (Bandung: Nuansa Cendekia, 2014), hlm 13-14.

- c. *Scanbility* (bisa dipindai), sifat ini digunakan agar setiap pembaca tidak merasakan keterpaksaan dalam membaca berita yang tidak sesuai dengan keinginan pembaca.
- d. *Interactivity* (interaktivitas), yaitu komunikasi antara seorang pembaca dengan jurnalis, seorang pembaca diharuskan untuk menjadi pengguna (*user*), dengan tujuan agar pembaca merasa dikaitkan serta mereka akan merasa dihargai dan senang dengan berita yang tersedia.
- e. *Community and Conversation* (kelompok serta percakapan), media *online* mempunyai peranan besar dalam perjaringan sebuah komunitas. Seorang jurnalis *online* juga harus memberikan *feed back* kepada publik sebagai imbalan atas interaksi yang dilakukan publik.

d. Jenis-jenis Jurnalisme *Online*

Mengutip buku *Journalism Today* karya Andi Fachruddin, adapun empat jenis jurnalistik *online*, sebagai berikut:²²

1. *Mainstream news sites* (Situs berita utama)

Mainstream news sites adalah bentuk media *online* yang paling banyak ditemui. Situs ini menawarkan berbagai pilihan konten editorial, baik yang disediakan media induk yang terhubung (*linked*) atau memang sengaja diproduksi untuk *web*. Situs berita semacam ini pada dasarnya tak punya perbedaan mendasar dengan jurnalistik media cetak atau penyiaran. Karena

²² <https://amp.kompas.com/skola/read/2022/01/18/110000469/jurnalistik-online-penegtian-dan-4-jenisnya>

penyampaian berita, nilai berita, serta hubungan dengan *audiensnya* kurang lebih hampir sama.

2. *Index and category sites* (Indeks web dan kategori situs)

Jenis jurnalistik *online* ini sering dikaitkan dengan mesin pencari (*search engine*) tertentu, seperti *Yahoo* dan *Google*. Jurnalistik ini menawarkan tautan yang mendalam keberbagai situs berita yang ada di *world wide web*. Tautan tersebut kadang dikategorisasi bahkan diberi catatan oleh tim editorial.

3. *Meta and comment sites* (Situs ulasan dan forum komentar)

Mencakup situs media berita serta isu media secara umum, terkadang dimaksudkan sebagai pengawas media, misalnya *Mediachannel* dan *Freedomforum*. Konten editorial dalam jenis jurnalistik ini sering diproduksi oleh berbagai jurnalis dan pada dasarnya sering mendiskusikan konten lain yang bisa ditemukan diinternet.

4. *Share and discussion sites* (Situs berbagi dan diskusi)

Jenis jurnalistik *online* ini merupakan sebuah platform untuk mendiskusikan konten yang ada dimana pun diinternet. Bisa dikatakan bahwa jenis ini memanfaatkan potensi internet sebagai sarana bertukar ide, cerita atau lainnya.

e. Nilai Berita dalam Jurnalisme *Online*

Menurut Hargreaves dalam *Journalism: A Very Short Introduction* mengartikan jurnalisme *online* secara lebih luas, dikatakan bahwa berita menjadi lebih global dan nada dimana-

mana. Secara definisi, pengertian berita dalam jurnalisme konvensional dan *online* mengalami sedikit pergeseran, selain ruangnya juga faktor kecepatannya. Adapun nilai-nilai berita dalam jurnalisme *online* tidak jauh berbeda jika dibandingkan dengan bentuk konvensional. Hanya ada beberapa yang mengalami pergeseran. Sebagai berikut: ²³

1. Ketepatan dan kecepatan waktu pemberitaan menjadi nilai yang cukup penting, kecepatan pemberitaan menjadi kekuatan utama dalam jurnalisme *online*.
2. Aspek geografis tetap menjadi faktor muatan yang penting, meski sifat jurnalisme *online* yang mengglobal, bisa diakses melalui internet dari manapun, tapi faktor geografis mampu menarik minat pembaca dari sisi-sisi emosional.
3. Dalam jurnalisme *online*, kekuatan berita kadangkala berada pada siapa yang diberitakan dalam rangka apa, maka tak jarang judul-judul dalam berita *online* kerap mengusung ketenaran seseorang.
4. Keluarbiasaan, kelangkaan, atau suatu yang baru menjadi sesuatu yang penting, publik selalu tertarik dengan info-info yang mereka anggap baru.

²³ Muhammad Fahrudin Yusup, M.A. “*JURNALISME ONLINE: Konsep, Teori, Praktik, dan Analisis Komparasi Bias*” (Jakarta: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga, 2020) hlm 9.

5. Yang terakhir adalah kesegaran, atau kebaruan berita. Dalam kebaruan biasanya dihadirkan info-info lanjutan ataupun verifikasi dari berita sebelumnya.

2. Berita *Online*

a. Pengertian Berita

Berita merupakan suatu fakta atau ide atau opini aktual yang menarik dan akurat serta dianggap penting bagi sejumlah besar pembaca, pendengar, maupun penonton. Jadi walaupun ada fakta tapi jika tidak dinilai penting, aktual, dan menarik oleh sejumlah besar orang maka hal tersebut tidak terdapat pada data yang akan dikemas dalam penulisan berita, tetapi seorang redaktur tetap menyajikannya maka konsekuensinya tentu tidak akan memberikan daya tarik bagi pembaca atau pendengar maupun penonton. Jadi berita merupakan hal yang penting bagi semua orang karena berita merupakan peristiwa atau kejadian dan akan disiarkan dan dipublikasikan tujuannya untuk memberikan tambahan pengetahuan (informasi) kepada penonton.²⁴

Berita merupakan hasil sebuah peristiwa yang berisikan informasi yang dapat dibagikan kepada penonton, berita sendiri memiliki banyak definisi yang dikeluarkan oleh para ahli, diantaranya adalah:

James M. Neal dan Suzzane S. Brown dalam buku *News Writing and Reporting* mengkritik pendapat yang menyatakan

²⁴ Fitryan G. Dennis, *Berkerja sebagai News Presenter*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2008), h. 23.

bahwa berita baru ada setelah ada peristiwa. Menurut mereka kecenderungan, kondisi, situasi, dan interpretasi adalah juga berita. Kecendrungan naiknya harga-harga kebutuhan pokok merupakan berita penting bagi khalayak luas. Adanya kecendrungan ini menimbulkan situasi dan kondisi yang akan menjadi berita yang menarik. Situasi dan kondisi dimasyarakat itu sendiri akan memunculkan berbagai interpretasi yang juga sangat menarik bila dijadikan berita.²⁵

Sementara JB Wahyudi melengkapi definisi berita, yaitu laporan tentang peristiwa atau pendapat yang memiliki nilai yang penting, menarik bagi sebagian khalayak, informasi baru dan dipublikasikan secara luas melalui media massa periodik. Unsur pelengkap definisi sebelumnya karya jurnalistik harus dipublikasikan melalui media massa periodik.²⁶

Berita adalah bentuk dari pesan-pesan komunikasi. Jika peristiwa berdasarkan berita, meliputi : menarik perhatian, luar biasa, terbaru. Jadi sebuah peristiwa dapat dijadikan berita jika terdapat unsur-unsur tersebut. Tidak semua tulisan dapat disebut berita hanya yang mengandung fakta dan tidak memihak saja yang tergolong dalam kategori berita.

Menurut Sumadirina dalam nilai berita merupakan sebuah acuan yang dapat digunakan oleh seorang jurnalis untuk

²⁵ Morissan, *Jurnalistik Televisi Mutahir*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 7

²⁶ Andi Facruddin, *Dasar-dasar produksi Televisi* (Jakarta : Prenata Media Group, 2012) hlm 47.

memutuskan fakta yang pantas dijadikan berita dan memilih mana yang lebih baik. Kriteria nilai berita merupakan patokan bagi reporter. Sejumlah faktor yang membuat sebuah kejadian memiliki nilai berita adalah, diantaranya :²⁷

1. Keluarbiasaan (*unusualness*)

Dalam pandangan jurnalistik, berita bukanlah suatu peristiwa biasa. Berita adalah suatu peristiwa luar biasa (*news is unusual*). Untuk menunjukkan berita bukanlah suatu peristiwa biasa, Lord Northcliffe, di Inggris abad 18, menyatakan dalam sebuah ungkapan yang kemudian sangat populer dan kerap dikutip oleh para teoritis dan praktisi jurnalistik.

2. Kebaruan (*newness*)

Suatu berita akan menarik perhatian bila informasi yang dijadikan berita itu merupakan sesuatu yang baru. Semua media akan berusaha memberitakan informasi tersebut secepatnya, sesuai dengan perodesasinya.

3. Akibat (*impact*)

Berita adalah segala sesuatu yang berdampak luas. Suatu peristiwa tidak jarang menimbulkan dampak besar dalam kehidupan masyarakat. Contohnya: harga bahan minyak (BBM), tarif angkutan umum, tarif telepon, bunga kredit pemilikan rumah (KPR), bagaimanapun sangat

²⁷ As. Sumadirina, Haris. *Jurnalistik Indonesia: Menulis Berita dan Feature Panduan Praktis Jurnalis Profesional*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2005), hlm 64.

berpengaruh terhadap anggaran keuangan semua lapisan masyarakat dan keluarga.

4. Aktual (*timeliness*)

Secara sederhana actual berarti menunjuk pada peristiwa yang baru atau yang sedang terjadi.

5. Kedekatan, informasi (*proximity informations*)

Berita adalah kedekatan, yang mengandung dua arti yaitu kedekatan geografis dan kedekatan psikologis dan informasi adalah segala yang bisa menghilangkan ketidakpastian.

6. Konflik, dan orang penting (*conflict and new maker*)

Segala sesuatu yang mengandung unsur dimensi pertentangan, kemudian orang-orang penting, orang-orang ternama, pesohor, selebritis, publik figur,

7. Kejutan dan ketertarikan manusiawi (*suprising and human interest*)

Sesuatu yang datangnya tiba-tiba diluar dugaan, tidak direncanakan, dan tidak diketahui sebelumnya, kemudian suatu peristiwa tak menimbulkan efek berarti pada seseorang, sekelompok orang, atau bahkan lebih jauh lagi pada suatu masyarakat tetapi telah menimbulkan getaran pada suasana hati.

Dapat disimpulkan bahwa secara umum berdasarkan pendapat para ahli diatas yang dimaksud dengan berita adalah cerita atau informasi mengenai kejadian atau peristiwa yang hangat atau yang telah terjadi kemudian disebarluaskan kepada publik atau masyarakat. Berita dan komunikasi secara umum membentuk sebuah wilayah komunikasi dimana media tradisional merupakan yang paling terbuka terhadap kompetisi dan ditantang oleh media dalam jaringan baru, terutama internet.

Batasan-batasan yang diberikan oleh tokoh-tokoh lain mengenai berita, yang dapat dikutip *Assegaff*, antara lain sebagai berikut:

- a. *M. Lyle Spencer*, dalam buku *News Writing* menyebutkan, berita merupakan kenyataan atau ide yang benar dan dapat menarik perhatian sebagian besar pembaca.
- b. *Wiliand C. Bleyer*, dalam buku *Newspaper Writing and Editing* mengemukakan, berita sesuatu yang termasa yang dipilih oleh wartawan untuk dimuat dalam surat kabar karena dia dapat menarik minat atau mempunyai makna bagi pembaca surat kabar, atau karena dia dapat menarik para pembaca untuk membaca berita tersebut.
- c. *William S. Maulsby* dalam buku *Getting in News* menulis, berita dapat didefinisikan sebagai suatu penuturan secara benar dan tidak memihak dari fakta-fakta yang mempunyai arti penting dan baru terjadi, yang menarik perhatian para pembaca surat kabar yang membuat berita tersebut.

- d. *Eric C. Hepwood* menulis, berita adalah laporan pertama dari kejadian yang penting dan dapat menarik perhatian umum.

Menyajikan sebuah berita kepada khalayak memerlukan banyak hal, tidak hanya beritanya saja yang menarik dan *up-to-date*, tetapi penyampaian beritanya pun harus menarik. Dalam hal ini, yang dibutuhkan tak cuma keterampilan seorang reporter yang ahli dalam mengali sebuah berita, tetapi juga kemampuan seorang penyiar berita dalam menyampaikan berita itu. Harus dipahami bahwa penyiar berita adalah ujung tombak dari sebuah berita.²⁸

Unsur komunikasi ada komunikator atau sumber, pesan atau informasi untuk disampaikan, media untuk bahan penyimpanan. Penerima pesan atau komuikan dan efek, karena unsur komunikasi yang sangat menentukan adalah faktor manusia, studi tentang manusia itu sendiri merupakan bagian yang tidak bisa ditinggalkan. Artinya jika mempelajari komunikasi, ia harus mempelajari manusia dengan segala keunikannya. Bukankah tidak ada satu manusia pun yang sama dengan manusia lain didunia.²⁹

b. Jenis-jenis Berita

Jenis –jenis berita terbagi menjadi 3 jenis, sebagai berikut:³⁰

1. *Straight news* (berita langsung), umumnya di tempatkan pada halaman depan yang berisi informasi tentang kejadian penting

²⁸ *Ibid.* h. 9

²⁹ Pawit M. Yusup, M.S, *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan keperpustakaan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara 2009), hlm.5

agar dapat diketahui masyarakat. *Straight news* menekankan aktualitas informasi berkaitan dengan “apa” yang terjadi serta padat pada bagian awal berita. Di media *online* penyajian dari jenis berita *straight news* sangat diandalkan khususnya media online ini diharuskan atas kecepatan (*realtime*) dengan bentuk sajian yang sesederhana mungkin, mudah dicerna pembaca serta ada pembaruan berita secara bertahap.

2. *Depthnews* (berita mendalam) menghimpun dari informasi berdasarkan fakta yang cocok dengan peristiwa untuk digunakan sebagai penambah informasi.
3. *Comprehensive news* berisi mengenai realitas yang bersifat menyeluruh pada beberapa aspek.

c. Pengertian Berita *Online*

Berita *online* merupakan kata lain dari media *online*, media komunikasi yang pemanfaatnya menggunakan perangkat internet. Karena itu, media *online* tergolong media massa yang populer dan tergolong khas. Kekhasan media ini terletak pada keharusan untuk memiliki jaringan teknologi informasi dengan menggunakan perangkat elektronik untuk mengakses informasi atau berita.

Media *online* adalah media massa yang dapat kita temukan di internet. Sebagai media massa, media *online* juga menggunakan kaidah-kaidah jurnalistik dalam sistem kerja mereka. Internet sebagai media *online* ialah sebagai media baru, internet memiliki beberapa karakteristik, seperti media yang berbasis teknologi,

berkarakter fleksibel, potensi interaktif, berfungsi secara privat dan publik, memiliki aturan yang rendah, dan berhubungan internet juga menciptakan pintu gerbang baru bagi organisasi yang dapat diakses secara global dan berbagai penjuru dunia. Karakteristik interaktif dan internet dapat menjadi sarana yang efektif untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan jika *web* digunakan dengan benar dalam penyampaian informasi

Adapun beberapa pengertian berita *online* menurut para ahli, diantaranya adalah:

1. *McQuail*, berita *online* adalah bentuk komunikasi massa yang menggunakan platform internet untuk menyampaikan informasi terkini kepada khalayak luas. Berita *online* memiliki interaktivitas, yang cepat serta kemampuan untuk diperbarui secara *real-time*. Berita *online* sering memanfaatkan teknologi multimedia seperti teks, gambar, audio, dan video untuk meningkatkan daya tarik dari efektivitas penyampaian informasi.
2. *Pavlik*, berita *online* merupakan bentuk jurnalisme digital yang menyajikan informasi melalui internet, mengintegrasikan elemen teks, gambar, video, dan fitur interaktif untuk menciptakan pengalaman berita yang lebih dinamis dibandingkan media tradisional.

3. *Nuriadin & Harumike*, berita *online* merujuk pada penyajian laporan peristiwa oleh media melalui internet, yang mencakup informasi tentang suatu kejadian atau peristiwa dan disampaikan dalam format berita.³¹

Media *online* disebut juga dengan digital media adalah media yang tersaji secara *online* diinternet. Pengertian media *online* dibagi menjadi dua pengertian yaitu secara umum dan khusus:³²

- a. Pengertian media *online* secara umum, yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Dalam pengertian umum ini, media *online* juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi *online*. Dengan pengertian media *online* secara umum ini, maka *email, website, blog, whatsapp*, dan media sosial (sosial media) masuk dalam kategori media *online*.
- b. Pengertian media *online* secara khusus yaitu terkait dengan pengertian media dalam konteks komunikasi massa. Media adalah singkatan dari media komunikasi massa dalam bidang keilmuan komunikasi massa mempunyai karakteristik tertentu, seperti publisitas dan periodisitas.

3. Konsumsi Berita

a. Pengertian Konsumsi Berita

Konsumsi berita merupakan kajian media dalam wilayah khalayak atau *audience*, dimana arti kata khalayak sebenarnya

³¹ <https://eprints.umm.ac.id.com>

merupakan kumpulan penerima isi komunikasi sebagai salah satu bagian dari siklus proses komunikasi. McQuail membuat tripologi yang menggambarkan keaneragaman pengertian khalayak meliputi khalayak sebagai kumpulan orang-orang (*assembly*), khalayak sebagai orang-orang yang menjadi sasaran yang dituju oleh isi komunikasi yang disampaikan komunikator, khalayak sebagai sebuah kejadian atau peristiwa atau “*happening*” yang menggambarkan pengalaman saat menerima pesan baik sendirian maupun ketika bersama dengan orang lain sebagai peristiwa interaktif dalam kehidupan sehari-hari dan terakhir khalayak sebagai pendengar atau yang melakukan audisi.³³

Nilai manfaat berita yang diterima menandakan ada berita yang dibaca dan digunakan yang diperolehnya dari berbagai sumber, prinsipnya jika tidak menggunakannya setiap hari, masyarakat harus memilih dari keseluruhan berita dan media. Kemungkinan konsumsi dilakukan ada tiga kemungkinan, yaitu, tradisional atau yang hanya mengikuti media tradisional, integrator yaitu yang menggunakan media tradisional media tradisional dan media *online*, dan ketiga ialah yang hanya berbasis internet.³⁴

Adapun beberapa pemahaman yang berkaitan dengan konsumsi berita menurut para ahli, diantaranya yaitu:

³³ Udi Rusadi, *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika* Vol.4 No 3 (Maret –Juni 2014) hlm 173-186.

³⁴Udi Rusadi, *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika* Vol.4 No 3 (Maret –Juni 2014) hlm. 173-186.

1. *McQuail*, mengatakan konsumsi berita adalah aktivitas dimana individu mengakses, membaca, menonton, atau mendengarkan berita melalui berbagai saluran informasi media untuk memenuhi kebutuhan, hiburan atau tujuan tertentu lainnya.
2. *Katz, Blumler, dan Gurevitch*, mengatakan konsumsi berita dipahami dalam kerangka teori kegunaan dan kepuasan, dimana individu menggunakan berita untuk memenuhi kebutuhan tertentu seperti informasi, hiburan, atau koneksi sosial.
3. *Shoemaker dan Reese*, mengatakan konsumsi berita adalah proses dimana individu memilih dan menggunakan konten berita yang sesuai dengan minat atau kebutuhannya, baik melalui media tradisional maupun digital.
4. *Happer dan Philo*, mengatakan konsumsi berita menggambarkan cara *audiens*, dan menggunakan informasi dari media berita untuk membentuk opini mereka tentang isu-isu publik.
5. *Lee dan Ma*, mengatakan konsumsi berita digital mengacu pada tindakan individu dalam mencari, membaca, menonton, atau berbagi berita melalui platform *online*, termasuk portal berita dan media sosial.³⁵

³⁵ Lee, SJ, & Ma. L., "*Efek Penggunaan Media Sosia*", (Jurnal Komunikasi Berbasis Komputer 17, no. 2 (2012)) hlm. 136-150

Dari berbagai sudut pandang dan variasi pengertian konsumsi berita tersebut sesungguhnya dapat disimpulkan, bahwa konsumsi berita memiliki aktivitas yang melibatkan individu dalam menerima informasi dan dapat dipengaruhi tetapi juga melibatkan proses seleksi dan interpretasi yang bergantung pada minat, kebutuhan, dan konteks sosial individu.

Selain itu, di era digital konsumsi berita sering kali disiarkan oleh aktivitas berbagi informasi melalui media sosial, sangat luas, yang didalam konsumsi berita itu sendiri mencakup sebuah yang mengoptimalkan segala sumber daya yang terdapat dalam aktivitas sehari-hari masyarakat dengan maksud mencapai tujuan bersama yang telah ditentukan dan sebagai ilmu yang mempelajari cara interaksi yang dapat ditampilkan kepada khalayak yang dimana proses didalamnya terdapat informasi yang diterapkan dan kemudian disampaikan dalam penyampaiannya.

B. Sosial Media dan Penyebaran Berita *Online*

1. Sosial Media

a. Pengertian Sosial Media

Media sosial merupakan sebuah *web* berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunanya membuat profil, melihat daftar pengguna lain yang tersedia dan dapat mengundang, dan menerima pesan untuk ikut bergabung dalam situs jejaring sosial

tersebut.³⁶ Media sosial juga diartikan sebagai medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya, maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi, dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan secara virtual.³⁷

Menurut Nasrullah setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:³⁸

a) Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Media ini juga merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut didunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu didunia nyata (*offline*) mampu membentuk jaringan pertemanan baru. Contohnya seperti *Facebook*, *Linkedin* dan lain sebagainya.

b) Jurnal *Online* (*Blog*)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan *web* lain, informasi

³⁶ Muthi, Ahmad , S.H, “*Fenomena Medsos (Studi Fenomena Dampak Negatif Media Sosial Terhadap Keharmonisan Rumah Tangga)*” (Kediri: GUEPEDIA, 2019), hlm 20.

³⁷Rusli Nasrullah, “*Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*”(Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), hlm 11.

³⁸Rusli Nasullah, “*Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*”(Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), hlm 39.

dan sebagainya. Pada awalnya *blog* merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Contohnya seperti *wordpress* atau *blogspot*.

c) Jurnal *Online* sederhana atau *microblog* (*micro-blogging*)

Tidak berbeda dengan jurnal *online* (*nlog*), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Contoh *microblogging* yang paling banyak digunakan adalah *Twitter*.

d) Media Berbagi (*Media Sharing*)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitas penggunaanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah *Youtube*, *Flickr*, *Photo-bucket*, atau *snappfish*.

e) Penanda Sosial (*Social Bookmarking*)

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs sosial *bookmarking* yang populer adalah *delicious.com*, *stumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, dan untuk di Indonesia ada *LintasMe*.

f) Media Konten Bersama atau Wiki

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata.

Menurut McQuail dalam Ardianto juga menyebutkan ciri-ciri utama yang menandai perbedaan antara media baru dengan media lama berdasarkan perspektif pengguna, yaitu:³⁹

- a) *Interactivity*, diindikasikan oleh rasio respon atau inisiatif dari pengguna terhadap tawaran dari sumber/pengirim (pesan).
- b) *Social presence (sociability)*, dialami oleh pengguna, *senser of personal contact* dengan orang lain dapat diciptakan melalui penggunaan sebuah medium. Media richness: media (baru) dapat menjembatani adanya perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka, dan lebih personal.
- c) *Autonomy*, seorang pengguna merasa dapat mengendalikan isi dan menggunakannya dan bersikap independen terhadap sumber.
- d) *Playfulness*, digunakan untuk hiburan dan kenikmatan.

³⁹ Ardianto, E, “*Komunikasi Massa Suatu Pengantar*” (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011), hlm. 14.

- e) *Privacy*, diasosiasikan dengan penggunaan medium dan atau isi yang dipilih.
- f) *Personalization*, tingkatan dimana isi dengan penggunaan media bersifat personal dan unik.

Menurut Meikle dan Young mendefinisikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be shared one-to-one*) dan merupakan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.⁴⁰

b. Karakteristik Sosial Media

Menurut Nasrullah media sosial memiliki sejumlah karakteristik yang tidak dimiliki oleh media lain. Ada batasan dan fitur khusus yang hanya dimiliki jejaring sosial, sebagai berikut:⁴¹

1. Jejaringan Media

Media sosial dibangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jejaringan atau di internet. Ciri khas dari jejaring sosial adalah membentuk jaringan antar penggunanya sehingga dengan adanya jejaring sosial memberikan cara bagi pengguna untuk terhubung melalui mekanisme teknologi.

⁴⁰ Meikle G and Young S, *Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life* (Basingtoke: Palgrave MacMillan, 2012).

⁴¹Rusli Nasrullah, "*Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*".(Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016), hlm 16

2. Informasi

Informasi penting dari media sosial karena media sosial terdapat aktivitas yang menghasilkan konten untuk interaksi berbasis informasi.

3. Arsip

Bagi pengguna jejaring sosial, arsip adalah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah disimpan dan dapat diakses kapan saja dan melalui perangkat apa pun.

4. Interaksi

Fitur dasar dari media sosial adalah pembentukan jaringan diantara pengguna. Fungsinya tidak hanya untuk memperluas pertemanan dan menambah pengguna internet. Bentuk- bentuk sederhana yang terjadi dimedia sosial seperti komentar, dll.

5. Simulasi Sosial

Media sosial ditandai dengan dukungannya terhadap komunitas yang berkelanjutan didunia maya (*virtual*). Di media sosial juga terdapat aturan dan etika bagi penggunaannya. Interaksi yang terjadi dijejaring sosial dapat menggambarkan kejadian yang sebenarnya, namun interaksi yang terjadi merupakan simulasi yang terkandung berbeda dengan interaksi nyata.

6. Konten

Konten media sosial sepenuhnya mejadi milik pengguna dan juga didasarkan pada pengguna pemilik akun. Konten buatan pengguna menunjukkan bahwa di media sosial, *audience* tidak hanya memproduksi kontennya sendiri, tetapi juga melihat konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

7. Penyebaran

Penyebaran adalah karakter lain dari media sosial, tidak hanya menghasilkan dan mengonsumsi konten tetapi juga aktif menyebarkan sekaligus mengembangkan konten oleh penggunanya.

c. Fungsi Media Sosial

Menurut Nasrullah Media sosial merupakan salah satu contoh media *online* dengan pengguna yang banyak tersebar diseluruh dunia. Media sosial sering digunakan untuk berbagi dan berinteraksi. Hal ini karena mudah dalam penggunaanya ke media sosial dapat dilakukan kapan saja dimana saja. Selain pernyataan diatas, berikut adalah beberapa fungsi media sosial, sebagai berikut:⁴²

1. Mencari berita, informasi dan pengetahuan

Media sosial berisi jutaan berita, informasi, dan pengetahuan, yang membuatnya menyebar ke publik lebih

⁴²Rusli, Nasrullah. “*Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*”.(Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016), hlm 48.

cepat melalui jejaring sosial daripada media lain seperti televisi.

2. Mendapatkkan hiburan

Semua orang tidak selamanya memiliki suasana hati bahagia atau senang, ada saatnya hati kita merasa sedih, rasa kesal ataupun jenuh dengan kegiatan yang sama setiap harinya. Sehingga salah satu fungsi yang bisa dilakukan untuk meredakan perasaan negatif tersebut adalah dengan menhibur diri dengan bermain dimedia sosial.

3. Komunikasi *online*

Pengguna dapat menggunakan media sosial dengan mudah untuk berkomunikasi secara *online* seperti *chatting*, berbagi status, informasi berita hingga menyebarkan undangan. Secara umum, komunikasi *online* dinilai lebih efektif dan efisien.

4. Menggerakkan masyarakat

Adanya isu yang kompleks mulai dari politik, pemerintahan hingga suku, agama, ras dan budaya (SARA), dapat menarik banyak tanggapan dari khalayak ramai. Salah satu upaya untuk menjawab permasalahan tersebut adalah dengan memberikan kritik, saran, dan pembelaan melalui media sosial.

5. Sarana berbagi

Jejaring sosial dapat digunakan sebagai cara untuk berbagi informasi yang berguna dengan banyak orang, dari satu orang ke orang lain. Melalui *sharing* informasi ini, diharapkan banyak pihak yang mendapat informasi, baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

Secara sederhana, keinginan, motivasi, dan ataupun kemauan masyarakat yang merupakan keinginan dasarnya, yakni memenuhi tujuan hidup dan kehidupannya. Sementara itu, tujuan hidup manusia adalah menghindari dari berbagai ancaman, bahaya, serta mencapai kemajuan pada aspek yang lainnya. Masyarakat mengharapkan dari berita, sebagai berikut:

1. Berita melaporkan munculnya bahaya yang mengancam kehidupan, bahaya fisik seperti tidak kekerasan yang melingkupinya, bencana alam yang mengancam, atau penyakit yang mewabah.
2. Berita yang menjelaskan ancaman terhadap diri dan keluarganya atau tekanan terhadap kehidupan seseorang, keluarga, dan lingkungan sekitarnya.
3. Berita yang menambah pengetahuan untuk menambah wawasan, memperbaiki kedudukan ekonomi- sosial, dan mendapat peluang perkembangan di luar yang tidak diketahuinya.

4. Berita yang membawa kabar perkembangan atau penghambat kehidupan, seperti kemerosotan, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, dan dunia hiburan.⁴³

2. Penyebaran Berita *Online*

1. Facebook sebagai Media Berita *Online*

a. Definisi Facebook

Facebook adalah situs jejaring sosial yang dapat mengundang pertemanan, menambah pertemanan, grup, daerah domisi, sekolah, dan lainnya. Facebook juga diciptakan sebagai fasilitas teknologi dengan maksud pengguna dapat berteman dan membina kehidupan sosial. Dengan adanya facebook kita lebih mudah menjalin hubungan dan berinteraksi satu sama lain tanpa batas waktu dan tempat. Pengertian lain dari facebook adalah suatu situs komunitas dimana kita bisa bertemu dengan orang lain dan bersosialisasi didunia maya, yang bisa disebut dengan jejaring sosial atau *social networking website*.⁴⁴

Melalui facebook kita dapat mencari teman yang sudah lama tidak bertemu dan sudah hilang kabar. Kita juga bisa mencari teman berdasarkan tempat tinggal, sekolah dan berbagai kesamaan seperti pekerjaan, hobi, dan lainnya. Dengan facebook kita juga dapat berbagi pengalaman cerita

⁴³ Dudi Iskandar, Indah Suryawati, Liliyana, “*Jurnalisme dasar (Panduan Teori dan Praktik Jurnalisme di Era Perubahan)*” (Depok: Rajawali Pers, 2022), hlm 28

⁴⁴ Sartika Kurniali, *Step By Step Facebook*, (Jakarta, PT Elex Media Komputindo, 2009), hlm. 1

serta bertukar berkomentar. Melalui halaman facebook kita bisa memperkenalkan profil, memajang gambar atau foto, video serta saling berkirin pesan.

Facebook merupakan salah satu media sosial yang saat ini sering populer dikalangan masyarakat. Media ini sangat diminati semua kalangan dan hampir setiap orang dibelahan dunia termasuk Indonesia telah menggunakan facebook. Didukung kesederhanaan dalam mengakses internet menjadikan facebook lebih cepat dalam proses penyebarannya dibandingkan dengan media sosial lain.

Terdapat komponen-komponen utama pada saat masuk kedalam facebook, diantaranya:

a. Menu beranda

Halaman beranda merupakan halaman yang pertama kali muncul disaat kita masuk kedalam akun facebook.

b. Menu profil

Menu ini akan mengantarkan kita kehalaman profil. Halaman profil memuat identitas pengguna, catatan-catatan dan foto-foto.

c. Menu teman

Menu ini digunakan untuk menayangkan tampilan foto-foto teman yang sudah masuk kedalam pertemanan.

d. Menu pesan masuk

Menu pesan ini berisi pesan yang dikirimkan oleh teman, sama seperti email namun yang berbeda adalah orang yang akan mengirimkan pesan di facebook tidak perlu mengetahui alamat tujuan seperti halnya di dalam email.

e. Menu pengaturan

Didalam menu pengaturan diberikan keleluasaan dalam mengubah informasi diri, jaringan, konfigurasi, nomor telepon, atau facebook *mobile*, dan penggunaan bahasa.

f. Kotak pencarian

Kotak pencarian digunakan untuk mencari teman berdasarkan kata yang dimasukkan kedalam kotak pencarian.

g. Aplikasi

Berisi daftar aplikasi facebook yang telah terdaftar dan terinstal dan dapat digunakan secara langsung. Diantaranya koleksi foto, video, grup, tautan, catatan, acara dan hadiah. Dan apabila ada ajakan teman memasang aplikasi lain maka daftar aplikasi akan bertambah.

h. Koleksi foto

Dengan mengklik ikon ini maka akan muncul foto-foto yang telah diupload.

i. Video

Melalui ikon ini dapat mengunggah video dan mengelolanya sebagai bagian dari akun facebook.

j. Grup

Digunakan untuk bergabung kedalam grup yang ada dalam facebook atau membuat grup baru sesuai dengan minat.

k. Catatan

Melalui ikon ini pengguna dapat membuat tulisan, catatan, artikel bahkan ada tersedia fasilitas impor artikel dari blog tertentu.

l. Tautan

Tautan berfungsi untuk membuat alamat internet atau link yang diperlukan.

m. Teman yang *online*

Berfungsi sebagai penunjuk jumlah teman yang menyalakan obrolan.

n. Pemberitahuan

Berisi tentang catatan aktivitas yang terkait, pemberitahuan ini memunculkan angka tertentu untuk menunjukkan adanya notifikasi yang belum dibaca.

o. Obrolan

Berfungsi untuk mengaktifkan ataupun mematikan *chatting*, didalam obrolan juga tersedia menu pengaturan untuk mengelola tampilan didalam fungsi *chatting*.⁴⁵

Berbicara terkait facebook, tentunya ada dua sisi yang biasa kita lihat, yakni sisi baik atau positif maupun dampak negatif yang biasanya sebagai dampak dari penggunaan facebook itu sendiri. Dampak yang ditimbulkan ini kembali lagi pada tujuan serta cara seseorang menggunakan facebook tersebut. Ada beberapa dampak positif facebook yakni silaturahmi, media informasi, sebagai media komunikasi, tempat curhat dan lain sebagainya.

b. Karakteristik Facebook sebagai Sosial Media

Media sosial facebook dalam menyampaikan informasi mempunyai ciri-ciri, sebagai berikut:

1. Informasi yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun menjangkau banyak orang.
2. Informasi yang disampaikan itu bebas tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*.
3. Informasi yang disampaikan cenderung lebih cepat dibandingkan dengan media yang lain.
4. Informasi yang dipublikasikan dapat diakses dengan cepat oleh pengguna facebook.

⁴⁵ Ibid, hlm. 11

5. Informasi yang telah dipublikasikan dapat disunting dengan kebutuhan (tidak permanen).⁴⁶

Karakteristik *audience* facebook memiliki jumlah 3,51 miliar akun setiap bulannya, facebook merupakan platform media sosial yang memiliki pengguna aktif berbanding lurus dengan karakteristik *audience* facebook yang beragam, sebagai berikut:

1. Usia rata-rata pengguna adalah 25-34 tahun, sedangkan 49% pengguna harian berada dalam kelompok usia 25-49 tahun.
2. 43,6% pengguna adalah perempuan, 56,4% pengguna adalah laki-laki.
3. Lebih menyukai tipe konten berbentuk video, dan ilustrasi (rata-rata tingkat keterlibatan 8,29%).⁴⁷

c. Peranan Media Sosial Facebook

Adapun peran media sosial menurut McQuail dalam Setiawan ada enam, diantaranya:⁴⁸

1. Media sosial sebagai *window on event and experience*, yakni dipandang sebagai jendela yang memungkinkan masyarakat melihat apa yang sedang terjadi diluar sana.

⁴⁶ Mardiana Wati & A. R Rizky, “5 Jam Belajar Cepat Menggunakan Facebook”, (Bandung: Yrama Widya, 2009), hlm 3.

⁴⁷<https://bertsolution.com/article/mengenal-karakteristik-audiens-dalam-berbagai-platfrom/>

⁴⁸Setiawan, Aria aditya. “Peran Media Masa dalam Meningkatkan Kualitas Kepemerintahan Lokal Berbasis Human Security” di Kota Jayapura, Semarang, Universitas Diponegoro journal. <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/politika/article/download/5096/4621>

Atau media merupakan sarana belajar untuk mengetahui berbagai peristiwa.

2. Media sosial sebagai *a mirror of event in society and the world, implying a faithful reflection*. Cermin berbagai peristiwa yang ada dimasyarakat dan dunia, yang merefleksikan apa adanya. Karenanya para pengelola media sering merasa tidak “bersalah” jika isi media penuh dengan kekerasan, konflik, ponografi dan berbagai keburukan lain, karena memang menurut mereka faktanya demikian, media hanya sebagai refleksi fakta, terlepas dari suka atau tidak suka. Padahal sesungguhnya, *angle*, arah dan *framing* dari isi yang dianggap sebagai cermin realitas tersebut diputuskan oleh para professional media, dan masyarakat tidak sepenuhnya bebas untuk mengetahui apa yang mereka inginkan.
3. Media sosial sebagai filter, atau *gatekeeper* yang menyeleksi berbagai hal untuk diberi perhatian atau tidak. Media senantiasa memilih isu, informasi atau bentuk *content* yang lain berdasar standar para pengelolanya. Disini masyarakat “dipilihkan” oleh media tentang apa-apa yang layak diketahui dan mendapat perhatian.
4. Media sosial sering kali pula dipandang sebagai *guide*, penunjuk jalan atau *interpreter*, yang menejermahkan dan

menunjukkan arah atas berbagai ketidakpastian, atau alternatif yang beragam.

5. Media sosial sebagai forum untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada masyarakat, sehingga mungkin terjadinya tanggapan dan umpan balik.
6. Media sosial sebagai *interlocutor*, yang tidak hanya sekadar tempat berlalu lalangnya informasi, tetapi juga partner komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif.

d. Media Sosial Facebook sebagai penyebaran informasi.

Menurut Kurniasih menyatakan pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi adalah:⁴⁹

1. Dapat meraih target *audience* yang lebih luas dengan biaya yang murah
2. Meningkatkan interaksi dengan pemustaka
3. Dapat meningkatkan pemustaka perpustakaan melalui kegiatan promosi di media sosial
4. Menghemat waktu dan biaya penyebaran informasi
5. Mendapatkan umpan balik secara langsung lebih cepat
6. Membantu dalam meningkatkan citra perpustakaan/ menjaga reputasi perpustakaan.

⁴⁹ Astri Kania Dewi, “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi Studi Kasus SMA Negeri 28 Jakarta dalam Kaitannya dengan Perpustakaan Sekolah”, (Universitas Indonesia Library, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Ilmu Perpustakaan, 2013), hlm, 49.

Facebook memiliki fitur-fitur yang ditujukan untuk pengguna agar dapat berinteraksi didalamnya untuk mencari informasi di berbagai fitur yang sudah disediakan pada facebook, agar pengguna tidak merasa monoton dalam menggunakan facebook sebagai pencarian informasi maupun kebutuhan emosional dalam beraktivitas dimedia sosial. Adapun fitur-fitur untuk mendapatkan informasi yang disediakan didalam facebook, sebagai berikut:

1. Status terkini, untuk menuliskan segala macam ungkapan yang ingin disampaikan oleh penggunanya. Penggunaan fitur ini tidak jarang juga dibuat untuk membuat sebuah informasi mengenai hal yang hendak dibagikan kepada khalayak umum.
2. Pesan, untuk saling mengirimkan pesan antar pengguna facebook. Pengguna facebook dapat mengirimkan pesan secara personal kepada pengguna lain secara pribadi dengan menggunakan fitur ini.
3. *Chat* atau Obrolan, memungkinkan antar pengguna untuk saling berkomunikasi secara langsung pada waktu yang sama. Facebook memiliki notifikasi apabila ada pengguna yang sedang *online* pada waktu tersebut sehingga dapat saling berkomunikasi secara langsung.
4. Foto dan video, pengguna dapat mengunggah foto dan video yang hendak dibagikan kepada khalayak umum

dengan memberikan informasi tertentu apapun mengenai foto dan video tersebut.

5. **Pertemanan**, pengguna facebook dapat menambah akun yang ingin dijadikan sebagai teman atau akun-akun yang ingin menambahkan diri mereka sebagai salah satu temannya.
6. **Aplikasi**, facebook menyediakan beberapa aplikasi tambahan diluar fitur-fitur yang terdapat dalam facebook dengan aplikasi-aplikasi yang dapat terhubung dengan facebook.
7. **Dinding**, facebook menyediakan kepada tiap penggunanya sebuah tempat dimana mereka dapat saling berbagi informasi atau status terbuka antar dua belah pihak.
8. **Fanpage**, pengguna dapat membuat sebuah halaman facebook layaknya sebuah blog pribadi, dengan membuat fanpage pengguna dapat menyebarkan informasi yang lebih jauh kepada khalayak umum yang tidak terbatas pertemanan antar pengguna. Fanpage berbeda dengan akun facebook umumnya, penggunaan fitur ini ditujukan untuk memberikan informasi satu arah antar penyebar informasi dan penerima informasi, sehingga komunikasi yang terjalin lebih berbentuk satu arah.
9. **Grup**, pengguna dapat membuat sebuah grup yang mencakup beberapa pengguna saja dengan tujuan untuk

mengumpulkan beberapa orang dalam semua komunitas yang dikumpulkan dalam satu tempat. Penggunaan grup sering ditujukan untuk membentuk sebuah komunitas digital yang mana pengguna dapat saling terhubung secara tidak langsung tanpa pertemanan dan dapat saling bertukar informasi kepada sesama anggota grup.

10. Komentar, bagikan, dan suka, fitur berikut adalah fitur yang memungkinkan untuk para pengguna untuk memberikan reaksi terhadap status atau informasi yang ada pada pengguna facebook lainnya. Dengan adanya fitur tersebut maka antar pengguna dapat menjadikannya sebuah komunikasi.

Adapun beberapa media Indonesia yang aktif menggunakan facebook sebagai media berita *online*, sebagai berikut:

1. Kompas.com

Menyajikan berita nasional, internasional, gaya hidup, dan lainnya. Update rutin setiap hari.

2. Detik.com

Menyajikan dengan berita singkat dan aktif dalam membagikan *breaking news*.

3. Tribunnews.com

Membagikan berita local dari berbagai daerah di Indonesia

4. Liputan6.com

Menyajikan dan membagikan berita ringan, hiburan, dan peristiwa viral.

5. Tempo.co

Menyajikan pada berita yang mendalam, dan investigatif, termasuk politik dan ekonomi.

2. Audience Berita *Online*

a. Pengertian Audience

Menurut Guntara, *Audiens* atau khalayak publik merupakan pertemuan publik yang berlangsung dalam rentang waktu tertentu dan terhimpun bersama oleh tindakan individu untuk memilih secara sukarela sesuai harapan tertentu. Sedangkan menurut Wilbur Schramm kata *audiens* mengemukakan ketika diindentikan dengan *receivers* dalam model proses komunikasi massa (*source, channel, message, receiver, effect*), Pada dasarnya *audiens* merupakan sekumpulan orang yang membaca, mendengar, menonton, berbagai media massa baik cetak maupun elektronik. Menurut Guntara, *audiens* juga merupakan kehidupan sosial yang dilayani oleh media dengan menyampaikan suatu informasi yang dibutuhkan.⁵⁰

⁵⁰ Sari, Gandi Wandan. “Respon Audiens Terhadap Kampanye Pengurangan Sampah Plastik Oleh Dinas Lingkungan Hidup Kota Yogyakarta”, Tesis (Yogyakarta: Fak. Ilmu Komunikasi, Manajemen Komunikasi Publik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2020), hlm 19 – 20.

Menurut Nightingale dikutip dari Guntara, *audiens* pada media memiliki 4 pengertian, sebagai berikut:

1. Orang-orang yang berkumpul
2. Orang-orang yang dituju seperti suatu grup yang terdiri dari orang-orang yang dikirimkan pesan.
3. Yang terjadi seperti pengalaman akan menerima pesan, apakah sendiri atau dengan orang lain sebagai kejadian interaksi pada kehidupan.
4. Yang mendengarkan/melihat.

b. Karakteristik Audience

Menurut Hiebert dikutip dari Guntara, adapun beberapa karakteristik *audience*, sebagai berikut:

1. *Audience* cenderung berisi individu-individu, artinya condong untuk berbagi pengalaman dan mempengaruhi hubungan sosial diantara mereka, pemilihan media berdasarkan kesadaran *audiens* sendiri.
2. *Audience* cenderung besar, artinya tidak hanya pada satu wilayah sasaran komunikasi massa berada dalam jangkauan yang luas dan tidak terukur.
3. *Audience* cenderung heterogen, artinya terdiri dari berbagai lapisan dan kategori sosial.
4. *Audience* cenderung anonim, yakni tidak mengenal satu sama lain.

5. *Unbound each other*, artinya tidak terkait satu sama lain, baik antara individu dalam, *audience* maupun antara komunikator dengan *audience*.
6. *Isolated from one another*, yakni tertutup satu sama lain, sehingga mereka seperti atom-atom yang terpisah namun tetap merupakan suatu kesatuan, yakni sama-sama pengguna media massa.⁵¹

Audience juga memiliki karakteristik, seperti yang telah dijelaskan diatas, dari penjelasan karakteristik *audience* diatas tersebut. sehingga sebagian besar *audience* memiliki berbagai lapisan masyarakat seperti, jenis kelamin, umur, dan latar belakang. *Audience* digambarkan seperti hal yang terbagi-bagi namun tetap menjadi satu kesatuan. Contohnya, ibu rumah tangga yang mungkin secara usia, ras, dan tempat tinggal berbeda-beda, sehingga mereka menjadi satu kesatuan golongan karena kesamaan dari profesinnya.

c. Konsep Audience

McQuail dikutip dari Guntara, menyebutkan beberapa konsep tentang *audience*, sebagai berikut:

1. *Audience* sebagai kumpulan penonton. Pembaca, pendengar, dan permirsa. Kumpulan inilah yang disebut sebagai audiens dalam bentuk yang paling dikenal dan menjadi perhatian penelitian media.

⁵¹ Sari, Gandi Wandan, hlm 21 -22

2. *Audience* sebagai massa, masa seringkali sangat besar bahkan lebih besar dari kebanyakan kelompok, kerumunan atau publik.
3. *Audience* sebagai publik atau kelompok sosial, unsur penting dalam versi *audiens* ini adalah preeksistensi dari kelompok sosial yang aktif, interaktif, dan sebagian besar otonom yang sebagian besarnya lagi dilayani oleh media tertentu, namun keberadaannya tidak tergantung pada media. Gagasan tentang publik telah dibahas melalui sosiologi dan teori demokrasi liberal.
4. *Audiens* sebagai pasar, *audiens* sebagai pasar muncul sebagai akibat perkembangan ekonomi, produk media, yakni komoditi atau jasa yang ditawarkan untuk dijual kepada sekumpulan konsumen tertentu yang berpotensi bersaing dengan media lainnya.⁵²

Dengan demikian konsep *audiens* pada dasarnya adalah sekumpulan orang-orang yang menjadi pengguna dari media maupun aktivitas yang memerlukan *audiens*. Seperti halnya dengan berita *online* yang dipergunakan dari salah satu media sosial facebook, tentu saja aktivitas tersebut memerlukan *audiens* didalamnya sebagai bentuk *feed back* maupun reaksi

⁵² *Ibid*, 20-21

dalam standar dalam bersosial media untuk memenuhi kebutuhan sosial tersebut.

d. Perilaku Audience dalam Berita *Online*

Menurut Irene Costera Meijer dan Tim Groot Kormelink, perilaku *audience* berita digila dapat bersembunyi disemban *kluster* utama berdasarkan intensitas keterlibatan mereka, sebagai berikut:

1. Membaca, menonton, dan mendengarkan berita untuk memahami informasi atau hiburan.
2. Mengecek kebenaran informasi sebagai respon terhadap misinformasi dan disinformasi.
3. memeriksa, memantau perkembangan peristiwa yang relevan dan mendesak.
4. Merilik sepintas, *scrolling*, dan menggunakan berita sebagai selingan untuk mengisi waktu luang.
5. Mendengar dan melihat berita dalam kondisi santai untuk relaksi, sering kali sebagai latar aktivitas lain.
6. Mengklik tautan untuk informasi lebih mendalam yang berpotensi positif maupun negatif.
7. Menyimpan berita untuk dibaca kemudian, baik karena menunda atau ingin fokus pada waktu yang memungkinkan.
8. Mengurangi paparan berita tertentu, dengan menghindari topik-topik yang dianggap mengganggu.

9. Berinteraksi dengan berita di media sosial melalui *like*, *share*, komentar, dan aktivitas sosial lainnya yang mempengaruhi distribusi konten.⁵³

C. Masyarakat Informasi

Pada masa kini, sebagian besar masyarakat semakin merasakan informasi sebagai salah satu kebutuhan pokok disamping kebutuhan akan sandang, pangan, dan papan. Seiring dengan hal itu, informasi telah berubah bentuk menjadi suatu komoditi yang dapat diperdagangkan. Keadaan ini terbukti dengan semakin berkembangnya bisnis pelayanan informasi, seperti stasiun televisi, surat kabar, radio, dan internet yang telah memasuki sendi-sendi kehidupan manusia. Perubahan lingkungan yang pesat, dinamis dan luas tersebut didukung oleh kemajuan teknologi informasi disegala bidang. Hal ini mendorong terbawa arusnya disegala kalangan masyarakat tradisional menjadi masyarakat informasi salah satunya dilingkungan ibu rumah tangga masa sekarang.

Masyarakat Informasi adalah suatu masyarakat yang memiliki basis pada informasi dan ilmu pengetahuan. Dapat dikatakan jika masyarakat informasi merupakan konsep yang masih berkembang dan saat ini masih relatif muda. Masyarakat informasi juga dapat didefinisikan sebagai cara baru komunitas mengatur masyarakat dan ekonomi mereka. Pada dasarnya, istilah masyarakat informasi ini sudah digunakan sejak tahun 1960-an dan memiliki berbagai makna. Selain itu, masyarakat informasi juga sebagai proses perkembangan masyarakat yang berorientasi pada

⁵³<https://www.kompas.id/baca/riset/2021/11/15/memahami-sembilan-klaster-perilaku-audiens-berita-digital>

penolehan dan penyebaran segala jenis informasi secara instan. Agar masyarakat informasi dapat terwujud, setiap elemen pembentuknya harus memiliki kapasitas yang mampu mendorong perkembangan informasi.⁵⁴

D. Teori *Uses and Gratification* (Kegunaan dan Kepuasan)

a. Pengertian *Teori Uses and Gratification*

Secara umum teori ini diperkenalkan oleh Elihu Katz dan Herbert Blumer pada tahun 1974 melalui bukunya *The Uses Of Mass Communication; Current Perspective On Gratification Research*.⁵⁵ Teori ini mengatakan bahwa teori tidak tertarik terhadap apa yang dilakukan media pada diri seseorang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan seseorang terhadap media.⁵⁶ Teori ini meneliti asal mula kebutuhan khalayak secara psikologi dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media atau sumber-sumber lainnya (atau keterlibatan pada kegiatan lain) dan menimbulkan adanya pemenuhan kebutuhan.⁵⁷

Dalam teori ini, fokusnya kemudian bukan lagi mengenai apa yang media lakukan kepada *audiens*, namun justru pada harapan atau pencarian apa yang mendasari *audiens* mengakses media, dan sejauh mana *audiens* dapat terpenuhi harapan dan pencariannya *scape*, tersebut. Pada konteks ini *audiens* dianggap

⁵⁴ <https://kumparan.com>

⁵⁵ M. Ridwan Yunus, Irwan. *Konstruksi Media Online Berbasis Web Pada Mahasiswa IISIP Yapis Biak (Studi Belanja Online Berbasis Web Melalui Facebook)*, “*Gema Kampus*” ISIIP YAPIS BIAK 15, no. 2(2020).

⁵⁶ Elvinaro Ardianto, Lukita Komala, and Siti Karlinah, “*Komunikasi Massa Suatu Pengantar*” (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), hlm 73.

⁵⁷ Elvinaro Ardianto, Lukita Komala, and Siti Karlinah, “*Komunikasi Massa Suatu Pengantar*” (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), hlm. 74

sebagai agensi aktif yang sudah memiliki literasi media dengan baik, dan paham akan harapan dan kepuasan yang diharapkan.⁵⁸

Menurut Griffin mendefinisikan bahwa tipologi (kelompok klasifikasi) yang menjelaskan hubungan audiens dengan media berdasarkan teori *Uses and Gratification*.⁵⁹

- 1) *Passing Time*, sebagai usaha untuk mengisi waktu senggang.
- 2) *Companionship*, untuk mendapatkan partner atau teman baru.
- 3) *Escape*, untuk mempunyai waktu sendiri dan melarikan diri dari tekanan sebuah masalah.
- 4) *Enjoyment*, untuk mendapatkan sesuatu yang menyenangkan.
- 5) *Social Interaction*, untuk menciptakan sosialisasi dengan orang lain.
- 6) *Relaxation*, sebagai tempat untuk membuat diri menjadi lebih santai.
- 7) *Information*, untuk mendapatkan informasi atau membuat audiens tetap *up-to-date* (mengikuti perkembangan).
- 8) *Excitement*, untuk mendapatkan sensasi lain yang bersifat kegembiraan yang intens.

b. Asumsi-asumsi *Teori Uses and Gratification*

Asumsi dasar pendekatan teori ini adalah bahwa pengguna media bersifat aktif. Mereka menggunakan media karena memiliki tujuan tertentu dan memuaskan kebutuhan tertentu. Karena memiliki sumber-sumber lain untuk memenuhi kebutuhannya,

⁵⁸ Pupung Arifin, "Persaingan Tujuh Portal Berita Online Indonesia berdasarkan Analisis *Uses and Gratifications*". Jurnal Komunikasi 10, no. 2 (2013).

⁵⁹ Em Griffin, *A First Look at Communication Theory*

mereka berinisiatif mengaitkan kebutuhan dan pilihan media. Konsumsi media dapat memenuhi berbagai kebutuhan meskipun isi media tidak dapat digunakan untuk memprediksi pola grafikasi secara tepat. Kearifan khlayak ditandai dengan pilihan-pilihan yang dibuat khalayak yang dilatarbelakangi oleh alasan-alasan yang berbeda. Alasan –alasan yang dimaksud misalnya alasan untuk keluar dari masalah atau aktivitas rutin (*escape*), mencari informasi (*Information seeking*), mencari hiburan (*entertainment*), membangun hubungan sosial, (*social relationship*), dan membangun identitas pribadi (*personal identity*).⁶⁰

Menurut Ellihu Katz, Jay G. Blumler & Michael Gurevitch 1974 dalam Morissan, terdapat 5 asumsi dasar yang menjadi inti gagasan pada teori *Uses and Gratifications*, yaitu:⁶¹

- 1) *Audience* berperan aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media.
- 2) Inisiatif untuk penggunaan media ditentukan oleh khlayak/*audiens*, khalayak memiliki sifat aktif untuk menentukan ingin mengkonsumsi media yangmana paling bisa memuaskan dan memenuhi kebutuhan mereka.
- 3) Media bersaing dengan sumber-sumber lain dalam memenuhi kebutuhan khalayak, dengan adanya persaingan antar media

⁶⁰ Karman, “Riset Penggunaan Media dan Perkembangan Kini”, Jurnal Studi Komunikasi dan Media 17, no 1 (2014), hlm. 93. <https://doi.org/10.31445/jskm.2013.170106>.

⁶¹ Katz et al, *utilization of Mass Communication by the Individual*, “*The Uses of Mass Communication: Carent Perspective on Gratification Research* (Beverly Hills-London : Sage Publication, 1974).

massa tersebut maka khalayak bisa memiliki banyak pilihan. Pilihan personal dan perbedaan individu merupakan pengaruh yang kuat untuk mengurangi efek media. Individu yang tidak memiliki inisiatif diri yang cukup kuat maka akan mudah dipengaruhi media.

- 4) Khalayak memiliki cukup kesadaran terhadap penggunaan media, ketertarikan, dan motif. Kesadaran diri yang cukup akan adanya ketertarikan dan motif muncul dalam diri yang akan dilanjutkan dengan aktivitas penggunaan media oleh khalayak. Khalayak melakukan pilihan secara sadar terhadap media tertentu yang akan digunakan.
- 5) Penilaian pada isi media ditentukan oleh khalayak. Isi media dalam teori ini hanya dapat dinilai oleh khalayak itu sendiri.

Dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya khalayak mempunyai berbagai macam dorongan dan sebab-sebab terbaru yang dikategorikan kedalam beberapa motif. Macam-macam motif kebutuhan sangatlah banyak dan tak terbatas, namun Blumer telah memberikan suatu bentuk operasional yang dapat disebut praktis mengenai orientasi dalam menggunakan media massa, yaitu:

- 1) Orientasi Kognitif, merupakan suatu kebutuhan akan informasi kebutuhan akan eksplorasi realitis. Khalayak mencari informasi mengenai segi kemasyarakatan dan dunia sekitarnya.

- 2) Orientasi Diversi, yaitu kebutuhan untuk pelepasan dari tekanan dan kebutuhan untuk hiburan. Khalayak dalam menggunakan media adalah untuk mencari hiburan atau terlepas dari bebas.
- 3) Orientasi Identitas Personal, yaitu menggunakan isi media massa untuk memperkuat sesuatu penting dalam kehidupan atau situasi khalayak tertentu.

Sementara itu, Dennis McQuail juga membagi motif mengkonsumsi media oleh individu kedalam 4 kelompok, adapun kategori motif yang dimaksud yaitu:⁶²

- 1) Motif Informasi
 - a) Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang ada kaitannya dengan lingkungan terdekat.
 - b) Mencari informasi bimbingan berbagai masalah yang praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan.
- 2) Motif Informasi Pribadi
 - a) Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi
 - b) Menemukan model perilaku
 - c) Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media.
 - d) Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri

⁶² Denis McQuail, "Teori Komunikasi Massa" (Jakarta: Erlangga, 1987), hlm 72.

3) Motif Intergrasi dan Interaksi Sosial

- a) Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain
- b) Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki
- c) Menemukan bahan yang dibahas dalam percakapan dan interaksi sosial
- d) Membantu menjalankan peran sosial

4) Motif Hiburan

- a) Melepaskan diri dari permasalahan
- b) Bersantai
- c) Mengisi waktu luang
- d) Penyaluran emosi

c. Teori *Uses and Gratification* di Era Media Baru (*Internet*)

Teori *Uses and Gratification* merupakan salah satu teori komunikasi yang populer dan paling banyak digunakan peneliti untuk memecahkan kasus penelitian yang terkait komunikasi massa. Pada era perkembangan teknologi seperti sekarang ini, internet sebagai media baru juga dianggap bagian dari media massa. Khususnya dilihat dari sudut pandang konvergensi yang mulai marak akhir-akhir ini. Banyak sekali media massa elektronik dan cetak yang mulai merambah kedalam *internet*, seperti *e-paper*, *streaming*, dan lain sebagainya. Hal tersebut memudahkan khalayak untuk menerima informasi kapan saja dan dimana saja yang tak terbatas ruang dan waktu selama penggunaan tersebut

tersambung dengan internet. Dalam hal ini berarti sesuai dengan karakteristik media massa. McQuail juga menyatakan bahwa internet merupakan jenis media baru yang menggabungkan radio, dan film, dan televisi, dengan teknologi sebagai penyebarannya.⁶³

Oleh karena hal tersebut banyak peneliti pada zaman sekarang yang mempergunakan teori *Uses and Gratification* dalam memecahkan penelitiannya yang terkait dengan media baru (*internet*) dengan menggunakan teori *Uses and Gratification* juga membuktikan bahwa media baru (*internet*) juga dianggap sebagai media massa karena *Uses and Gratification* selalu membawa pendekatan yang mutakhir pada tahap awal setiap media komunikasi massa baru.⁶⁴ Ruggiero merumuskan tiga karakteristik dan komunikasi berbasis internet yang harus diteliti oleh peneliti berbasis *Uses and Gratification*, yaitu:⁶⁵

- 1) *Interactivity*, bermakna suatu kondisi dimana individu dalam proses komunikasi memiliki control dan dapat merubah peran dalam proses tersebut (komunkator-komunikan),
- 2) *Demassfication*, adalah peluang dari individu pengguna proses komunikasi memilih menu yang sangat luas atau bervariasi, tidak seperti media tradisional lainnya. Internet dalam hal ini

⁶³ Dr. Humaizi, M. A, “*Uses and Gratification Theory*” (Medan: USU Press, 2018), hlm 51-52

⁶⁴ Baran S. J and Davis D. K, *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future (5th Ed)* (Boston: MA: Wadsworth Cengage Learning, 2009), hlm 237.

⁶⁵ Baran S. J and Davis D. K, *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future (5th Ed)* (Boston: MA: Wadsworth Cengage Learning, 2009), hlm 237-238.

mengizinkan para penggunanya untuk menyesuaikan pesan sesuai dengan kebutuhan mereka.

- 3) *Asynchrony*, bermakna bahwa pesan yang dibawa oleh media internet dapat menghubungkan komunikator dan komuikan pada waktu yang berbeda, namun mereka masih tetap berinteraksi secara nyaman. Seorang individu dapat mengirim, menerima dan menyimpan pesan sesuai dengan kehendaknya. Pada media televisi, *Asynchrony* bermakna individu dapat menyimpan sebuah tayangan televisi untuk kemudian ditonton pada waktu yang lain.

Dalam kasus perkembangan dari media tradisional ke media baru *Uses and Gratification* sangat penting posisinya untuk memetakan kecenderungan media baru yang menjadi suplemen atau bahkan menggantikan posisi media tradisional di dalam masyarakat.

Pada intinya dari teori ini adalah bahwa khalayak secara aktif mencari media tertentu dan isi tertentu untuk menghasilkan hasil tertentu. Bahwa individu atau khalayak menggunakan media dan isi media massa untuk memenuhi keperluan-keperluan tertentu yang dapat memberikan hasil bagi mereka.⁶⁶ Pada teori ini juga menekankan pada pendekatan manusiawi dalam media massa, yang mana artinya manusia itu mempunyai otonomi, wewenang untuk bagaimana

⁶⁶ M. Ridwan Yunus, Irwan. *Konstruksi Media Online Berbasis Web Pada Mahasiswa IISIP Yapis Biak (Studi Belanja Online Berbasis Web Melalui Facebook)*, "Gema Kampus" ISIIP YAPIS BIAK 15, no. 2(2020).

memperlakukan media. Blumer dan Katz 1974 mempercayai bahwa untuk menggunakan media, khalayak tidak hanya mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (melalui media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media tersebut akan berdampak pada dirinya.⁶⁷

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Uses and Gratification* karena ingin mengetahui tingkat konsumsi khalayak (ibu rumah tangga pada platform facebook) terhadap media *online* sebagai media untuk memenuhi informasi berita *online* harian pada ibu rumah tangga melalui apa yang disajikan dalam media *online* tersebut dengan berdsarakan keempat motif yang disebutkan oleh Dennis McQuail diatas. Khalayak menggunakan *paltfrom* media baru ini sebagai usaha untuk mencari sumber yang paling memuaskan dalam pemenuhan kebutuhannya. Dimana itu berarti teori *Uses and Gratification* ini mengasumsikan bahwa khalayak memiliki pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya.

A. Konseptualisasi dan Operasional Variabel

1. Definisi Konseptualisasi

Konsep adalah definisi yang digunakan oleh para peneliti untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena sosial atau fenomena alami.⁶⁸ Dalam pengertian ilmiah konsep harus memiliki kriteria yang

⁶⁷ Nurudin, “*Pengantar Komunikasi Massa*” (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm 192.

⁶⁸ Sandu M. Ali Sodik, “*Dasar Metodologi Penelitian*” (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015)

tepat dalam menjelaskan variabel penelitian. Agar konsep tersebut dapat diteliti secara empiris, maka konsep harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel. Dalam penelitian ini menggunakan variabel tunggal. Menurut Nawawi, variabel tunggal merupakan variabel yang hanya mengungkapkan satu variabel untuk dideskripsikan unsur-unsur atau faktor-faktor didalam setiap gejala yang termasuk variabel tersebut.⁶⁹ yaitu variabel ***“Tingkat Konsumsi Berita Online Ibu Rumah Tangga Pada Platform Facebook (Studi di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong)”***.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel itu diukur. Dengan memahami definisi operasional dalam penelitian, peneliti dapat mengetahui pengukuran variabel yang akan diteliti, sehingga peneliti dapat mengetahui baik atau buruknya pengukuran tersebut. Menurut Sugiyono, variabel bisa diartikan sebagai suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁷⁰ Maka dari itu variabel yang akan diukur dikembangkan sebagai sub-variabel, kemudian sub-variabel dikembangkan menjadi elemen yang dapat diukur. Elemen-elemen yang dapat diukur ini kemudian dijadikan sebagai panduan

⁶⁹Nawawi, *“Metode Penelitian Bidang Sosial”* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2006), hlm 45.

⁷⁰ Sugiyono, *“Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif Dan R&D”* (Bandung : Penerbit Alfabeta, 2015), hlm 38

untuk menyusun item instrument yang bisa berbentuk pertanyaan atau pernyataan yang kemudian dijawab oleh responden.

Didalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel tunggal, variabelnya yaitu tingkat konsumsi ibu rumah tangga terhadap berita *online* sebagai media informasi pada platform facebook. Berikut ini adalah indikator kebutuhan ibu rumah tangga dalam mengonsumsi terhadap berita *online* pada platform facebook berdasarkan empat motif kebutuhan oleh McQuail, sehingga kebutuhan yang diperoleh dalam penelitian ini dikategorikan sebagai berikut:⁷¹

1. Kegunaan informasi, pengguna dikatakan mendapatkan kepuasan informasi apabila mereka:
 - a) Dapat mengetahui berbagai macam peristiwa dan kondisi yang ada hubungan dengan lingkungan masyarakat terdekat.
 - b) Dapat mengetahui berbagai macam informasi mengenai peristiwa kondisi yang ada berkaitan dengan keadaan dunia.
2. Kegunaan Identitas Pribadi, pengguna dikatakan memahami kebutuhan identitas pribadi apabila:
 - a) Dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi diri sendiri.
 - b) Dapat mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai yang ada dalam media.
 - c) Memperoleh nilai-nilai lebih dalam diri dengan nilai-nilai dalam diri sebagai berbagai macam jenis.

⁷¹Rakhamat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006).

3. Kegunaan integritas dan interaksi sosial, pengguna dikatakan mendapatkan berupa kepuasan integritas dan identitas pribadi apabila:

- a) Mendapatkan pengetahuan yang berhubungan dengan empati sosial.
- b) Dapat menemukan bahan percakapan dan berinteraksi sosial dengan orang lain disekitarnya.
- c) Dapat menjalankan peran sosial.

4. Kepuasan hiburan, pengguna dikatakan mendapatkan kepuasan hiburan apabila:

- a) Dapat mengisi waktu luang dan bersantai.
- b) Dapat melepaskan diri dari rasa bosan.
- c) Mendapat kesenangan dan hiburan.

Selanjutnya operasional penelitian “Tingkat Konsumsi Berita *Online* Ibu Rumah Tangga Pada Platform Facebook (Studi di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong)” adalah diantaranya:

1. Kegunaan informasi

Kegunaan informasi merupakan kegunaan yang berkaitan dengan kebutuhan individu akan informasi yang diperoleh meliputi:

- a) Memperoleh berita *online* sebagai informasi yang *update* setiap harinya dari platform Facebook.

- b) Memahami perkembangan berita *online* sesuai skandal pada kehidupan sehari-hari sehingga ingin lebih mengikuti berita selanjutnya.
- c) Memperoleh berita *online* yang fakta dan bukan *hoax* sebagai informasi untuk masyarakat.
- d) Memperoleh informasi jadwal kegiatan ibu rumah tangga saat mengakses berita.
- e) Memperoleh informasi berkaitan dengan kehidupan sehari-hari sesuai kebutuhan masyarakat, terutama pada ibu rumah tangga dari platform Facebook dengan akses yang mudah dan dapat dimengerti.

2. Kegunaan identitas pribadi

Kegunaan identitas pribadi merupakan kegunaan yang ada kaitannya dengan referensi diri, eksplorasi realita, penguatan nilai, motif yang ditunjukkan untuk memperkuat dan memahami salah satu yang penting dalam kehidupan atau kondisi khalayak yang bersangkutan. Dalam penelitian ini kegunaan identitas pribadi yang diperoleh meliputi:

- a) Dapat menemukan peristiwa-peristiwa yang bisa diterapkan sebagai masukan bagi diri sendiri.
- b) Dapat memahami rasa penasaran dalam diri mengenai berita *online* yang sedang hangat dibicarakan di Facebook.
- c) Dapat lebih meningkatkan kepercayaan diri sebagai pembaca berita *online* pada platform Facebook.

3. Kegunaan integrasi dan interaksi sosial

Kegunaan integrasi dan interaksi sosial, merupakan kegunaan dan kepuasan yang meliputi integrasi dan interaksi sosial, mengarah kepada kelangsungan hubungan individu tersebut dengan orang lain, kegunaan sosial. Dalam penelitian ini kegunaan dan kepuasan interaksi sosial yang diperoleh meliputi:

- a) Membaca berita *online* dari platform Facebook membantu memperoleh pengetahuan tentang kondisi orang lain.
- b) Memperoleh bahan percakapan dengan sesama pembaca berita *online* dari informasi pada platform Facebook.
- c) Merasa mampu dan berguna dapat berbagi berita *online* dengan orang lain.
- d) Merasa berguna bisa berinteraksi dengan pembaca berita *online* yang lain karena bergabung diplatform Facebook.

4. Kepuasan Hiburan

Kepuasan hiburan merupakan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan melepaskan diri dari rutinitas, tekanan, masalah, sarana, pelepasan emosi, dan kebutuhan akan hiburan. Dalam penelitian ini kepuasan hiburan yang diperoleh meliputi:

- a) Membaca berita *online* dari platform Facebook sebagai sarana mengurangi stress dari masalah kehidupan sehari-hari.

- b) Media pada platform Facebook menjadi wadah untuk mengisi kekosongan waktu luang, terutama pada ibu rumah tangga.
- c) Media pada platform Facebook menjadi wadah untuk sebagai referensi dan hiburan para pembaca berita *online* dengan mengakses beberapa sumber berita *online* terdapat pada platform Facebook.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah suatu metode yang bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskriptif statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya.⁷² Menurut Kasiram dalam bukunya Sujarweni, “Penelitian kuantitatif adalah sebuah proses menemukan ilmu pengetahuan yang menggunakan angka sebagai alat (*tool*) untuk menganalisis keterangan tentang apa yang ingin diketahui.”⁷³

Pendekatan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif, karena pendekatan kuantitatif dapat menghasilkan data yang akurat setelah perhitungan yang tepat. Pendekatan kuantitatif merupakan salah satu pendekatan penelitian yang lebih ditekankan pada data yang dapat dihitung untuk menafsir kuantitatif yang kokoh dengan menggunakan statistik. Statistik adalah salah satu alat untuk mengumpulkan data, mengolah data, menarik kesimpulan dan membuat keputusan berdasarkan analisis data yang dikumpulkan. Metode deskriptif merupakan suatu pencarian fakta menggunakan interpretasi yang tepat, termasuk dengan pandangan, sikap,

⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm 11.

⁷³ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian-Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm 39.

dan proses-proses berpengaruh dalam suatu fenomena.⁷⁴ Salah satunya dalam penelitian ini yang diteliti dengan judul “Tingkat Konsumsi Berita *Online* Ibu Rumah Tangga pada Platform Facebook (Studi di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong)”.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga Pasar Muara Aman, yang beralamat di Jalan Marga No.1 Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong, Provinsi Bengkulu 39164.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya.⁷⁵ Maka target dalam penelitian ini adalah keseluruhan ibu rumah tangga di Kelurahan Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong sebagai Responden.

2. Sampel

Menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan

⁷⁴ Bambang Prasetyo dan Lina Mifthahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: PT Rajagrafindo, 2010), hlm 42.

⁷⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 2022, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm 80.

waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.⁷⁶

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *volunteer* yang mana *volunteer* adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel dengan cara sukarela. Istilah lain sampel adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.⁷⁷

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian atau bersangkutan yang memerlukannya untuk menjawab masalah, atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survey ataupun observasi.⁷⁸ Peneliti memperoleh data primer dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁷⁹ Alat pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan dilakukannya survey angket. Survey angket tersebut dilakukan dengan mengajukan angket *online*

⁷⁶ Sugiyono, hlm 81.

⁷⁷ Sugiyono, hlm 85

⁷⁸ Syafruddin, *Metode Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Publica Indonesia Utama, 2022), hlm 133.

⁷⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 2022, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm 142.

menggunakan *Google Form*. Kuesioner *online* adalah kuesioner yang diberikan melalui internet untuk mengumpulkan data tentang perilaku, pengalaman, sikap dan nilai.⁸⁰

Dalam penelitian ini, angket atau kuesioner disebarakan secara *online* kepada ibu rumah tangga yang mengakses berita *online* melalui platform Facebook sebagai responden penelitian. Data primer yang digunakan juga tidak terlepas dengan dukungan dari beberapa data sekunder yang didapatkan oleh peneliti. Data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal), berbagai *Internet Website*, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan, membeli dari perusahaan-perusahaan yang memang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder dan lain- lainnya.⁸¹

2. Instrumen Penelitian

Instrumen adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang sedang diamati, secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.⁸² Instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial.

⁸⁰ Catherine Dawson, *A-Z of Digital Research Methods*, 1 st ed. (Abingdon, Oxon :New York, NY : Routledge, 2019,; Routledge, 2019), <https://doi.org/10.4324/9781351044677>.

⁸¹ Syafruddin, 2022, hlm 133-134.

⁸² Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm 148.

Penelitian ini akan menggunakan angket *online* dalam bentuk *google form* yang akan disebarakan kepada seluruh Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong. Adapun instrumen tes nya yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No	Dimensi	Indikator	No. Soal	Teori
1	Kegunaan Informasi	a. Berapa informasi yang anda dapatkan dari facebook membantu anda dalam memenuhi kebutuhan informasi sehari-hari ? b. Apakah anda merasa informasi dari facebook lebih cepat diakses dibandingkan sumber lainnya? c. Apakah berita <i>online</i> dipaltfrom facebook membantu anda mengetahui informasi terkini ?	1,2,3	Ellihu Katz dan Hebert Blumer, <i>Uses and Gratification</i> , 1974
2.	Kegunaan Identitas Pribadi	a. Apakah menggunakan berita difacebook dapat menegaskan pilihan anda saat berinteraksi dilingkungan sekitar ? b. Apakah membaca berita <i>online</i> dapat membantu anda mengevaluasi akan isu sosial setelah membaca berita dipaltfrom facebook ?	4,5	

3.	Kegunaan Interaksi Sosial	<p>a. Apakah informasi dari platform facebook membantu anda dalam berkomunikasi baik dengan orang lain ?</p> <p>b. Apakah membaca berita <i>online</i> membuat anda merasa lebih terhubung dengan lingkungan sekitar ?</p> <p>c. Apakah anda merasa tidak ketinggalan pembicaraan sosial setelah membaca berita difacebook ?</p>	6,7,8	
4.	Kegunaan Hiburan	<p>a. Apakah mengakses berita di facebook untuk menghilangkan kejenuhan ?</p> <p>b. Apakah anda mengakses berita difacebook membantu anda merasa lebih rileks ?</p>	9, 10	

Pada skala *likert*, penelitian harus merumuskan sejumlah pertanyaan mengenai suatu topik tertentu, dan responden diminta memilih apakah ia sangat setuju, ragu-ragu, tidak tahu, netral, tidak setuju atau sangat tidak setuju dengan berbagai pertanyaan tersebut. Setiap pilihan jawaban memiliki bobot yang berbeda, dan seluruh jawaban responden dijumlahkan berdasarkan bobotnya sehingga menghasilkan suatu skor tunggal mengenai suatu topik tertentu. Sementara untuk keperluan analisis kuantitatif diberikan skor sebagai berikut.⁸³

⁸³ Morrison, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm 88.

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Score
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Morissam 2014

E. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Dikutip oleh Sugiono, menurut Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Jenis observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi *participant*, dimana peneliti terlibat dalam kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian.

b. Kuesioner (*Angket*)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau tertulis

kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tau dengan pasti variabel yang akan diukur dan tau apa yang bisa diharapkan dari responden.⁸⁴

Penelitian ini akan menggunakan angket *online* dalam bentuk *google form* yang akan disebarakan kepada seluruh ibu rumah tangga yang berada di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong. Dengan 4 motif kebutuhan yang akan digunakan yaitu Kegunaan Informasi, Kegunaan Identitas Pribadi, Kegunaan Integritas dan Interaksi Sosial, Kegunaan Hiburan dengan menggunakan Skala *Likert*.

Adapun pendoman pernyataan kuesioner ini digunakan untuk dapat mengukur tingkat informasi pada ibu rumah tangga di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong untuk melihat tingkat berita *online* pada ibu rumah tangga pada platform facebook yang terjadi.

Tabel 3.3 Pendoman Pernyataan Kuesioner

No.	Dimensi	Indikator
1.	<i>Passing Time</i>	Rutin membaca berita di Facebook setiap hari karena setiap harinya memiliki keanekaragaman fenomena
2.	<i>Companionship</i>	Lebih suka membaca berita melalui Facebook daripada media lain karena dapat berinteraksi lewat komentar, <i>like</i> maupun <i>share</i>
3.	<i>Social Interaction</i>	Mengikuti akun atau halaman berita di Facebook.

⁸⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2022), hlm 142.

4.	<i>Enjoyment</i>	Membaca berita di Facebook lebih dari satu kali sehari
5.	<i>Information</i>	Merasa Facebook adalah sumber yang praktis dan mudah diakses untuk mencari berita maupun informasi sekitar.
6.	<i>Relaxation</i>	Sering membaca berita dari berbagai topik (politik, kesehatan, hiburan, dan lain-lain) di Facebook.
7.	<i>Passing Time</i>	Dapat mengakses maupun membaca berita kapanpun disaat waktu senggang.
8.	<i>Excitement</i>	Leluasa membaca berita dari platform Facebook karena dapat menemukan peristiwa-peristiwa yang bisa untuk masukan bagi diri sendiri.
9.	<i>Escape</i>	Melihat informasi dari platform Facebook bisa membuat rasa penasaran maupun kekhawatiran mereka tentang berita-berita di lingkungan sekitar yang sedang dibicarakan.
10.	<i>Social Relationship</i>	Setelah mengakses berita informasi dari media facebook, mereka merasa ada kegunaanya untuk lebih mudah beradaptasi dengan lingkungan sekitar mereka
11.	<i>Relaxation</i>	Facebook salah satu media sosial dalam mengurangi stress dari masalah kehidupan sehari-hari dengan melihat ataupun membaca berita-berita terkini yang disajikan oleh beberapa situs <i>website</i> .
12.	<i>Passing Time and Enjoyment</i>	Merasa senang dapat mengisi kekosongan dengan membaca atau mengakses informasi dari media sosial facebook

c. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.⁸⁵

d. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yaitu artinya barang-barang tertulis. Didalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.⁸⁶

Metode dokumentasi ini dipergunakan untuk memperoleh data berupa catatan, dokumen yang bersangkutan dengan masalah penelitian yang diperlakukan sebagai bukti untuk memperkuat hasil penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, menyusun kedalam pola, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri ataupun orang lain.

⁸⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm 137

⁸⁶ Nova Neila Rhodi, *Metode Penelitian* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), hlm 121.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif dengan persentase. Data yang didapatkan dari kuesioner kemudian dikumpulkan, dilihat dan dianalisis secara deskriptif, yaitu berdasarkan skala *likert* dimana dilakukan perhitungan skor tertinggi dibagi dengan skor maksimal dari masing-masing skor indikator. Selanjutnya untuk menganalisis pengukuran tingkat konsumsi ibu rumah tangga pada platform Facebook dilakukan dengan cara menghitung persentase masing-masing indikator pertanyaan dengan menggunakan rumus:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

F = Jumlah jawaban yang diinginkan

N = *Number Of Cases* (jumlah frekuensi/banyaknya individu)

P = Angka persentase

Dari perhitungan diatas dapat disesuaikan dengan range skala tingkat konsumsi responden:

Tabel 3.4
Range Skala Tingkat Konsumsi

No.	Persentase	Kriteria
1	0% -20%	Sangat Rendah
2	21% - 40%	Rendah
3	41%-60%	Cukup Tinggi
4	61%-80%	Tinggi
5	81%-100%	Sangat Tinggi

Dimana untuk menarik kesimpulannya, apabila hasil persentase yang diperoleh berada pada rentang 81% - 100% maka Tingkat konsumsi para ibu rumah tangga yang ada di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong terhadap platform Facebook merasa sangat tinggi, apabila hasilnya 61% - 80% berarti tinggi, apabila hasilnya 41% - 60% maka cukup tinggi, jika hasil persentasenya 21% - 40% berarti rendah, dan apabila hasil persentasenya 0%-20% maka sangat rendah.

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan melalui kuesioner diolah menggunakan pendekatan statistik deskriptif kuantitatif dengan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap atau persepsi responden terhadap indikator yang telah ditentukan. Setelah jawaban dari responden diolah berdasarkan frekuensi pada masing-masing kategori jawaban. Kemudian frekuensi tersebut dikalikan dengan skor pada masing-masing kategori untuk memperoleh jumlah skor.

Untuk mempermudah pemahaman, data disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan persentase. Persentase dihitung menggunakan rumus :

$$\text{Persentase} = \frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{skor Maksimal}} \times 100\%$$

Sedangkan skor maksimal diperoleh dari

$$\text{Skor Maksimal} = 5 \times \text{Jumlah Responden} \times \text{Jumlah Item}$$

Selanjutnya, dihitung juga persentase rata-rata untuk mengetahui tingkat kecenderungan persepsi responden secara keseluruhan terhadap suatu indikator sebagai berikut.

$$\text{Persentase} = \frac{\text{Jumlah Skor Total}}{\text{skor Maksimal}} \times 100\%$$

Data yang sudah terkumpul kemudian dilakukan pertitungan dengan menggunakan rumu skala likert, sebagai berikut:

a) Rumus : $T \times P_n$

T : Total Jumlah responden yan memilih

P_n : Pilihan angka skor likert

Kemudian semua hasil dijumlahkan dan didapatkan total skor.

b) Interpretasi Skor Perhitungan

Y : skor tertinggi \times jumlah responden

X : skor terendah likert \times jumlah responden

c) Rumus Interval

$$\text{Interval} = \frac{100}{\text{jumlah skor}}$$

d) Penyelesaian Akhir

$$\text{Rumus Indeks \%} = \text{Total Skor} / Y \times 100$$

Hasil analisis data ini digunakan untuk menafsirkan kategori persepsi responden, apakah termasuk dalam kriteria sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, rendah, atau sangat rendah, yang ditentukan berdasarkan interval kriteria tertentu.

Tabel berikut adalah menggambarkan proses perhitungan distribusi skor dan persentase responden berdasarkan data kuesioner, sebagai berikut:

Tabel 3.5
Distribusi Frekuensi dan Persentase Persepsi Responden
Berdasarkan Skala Likert

Indikator	Jumlah Item	Skor	F	Jumlah Skor Rata	Persentase
		SS (5)		5 X F	jml skor (5) : jml skor x 100
		S (4)		4 X F	jml skor (4) : jml skor x 100
		CS (3)		3 X F	jml skor (3) : jml skor x 100
		TS (2)		2 X F	jml skor (2) : jml skor x 100
		STS (1)		1 X F	jml skoe (1) : jml skor x 100
Jumlah			jml F	jml skor	jumlah persentase
Skor Maksimal			5 x jml Responden x jml item		
Persentase Rata-rata			jml skor : skor Maks x 100		
Kriteria					

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Secara geografis di Kelurahan Pasar Muara Aman berada di wilayah dataran rendah dengan transportasi yang mudah dijangkau dari pusat daerah. Kelurahan Pasar Muara Aman memiliki fasilitas umum yang cukup memadai seperti pasar tradisional, sekolah, kantor kelurahan, masjid, dan layanan kesehatan dasar (Apotek atau Puskesmas). Kelurahan Pasar Muara Aman merupakan salah satu Kelurahan yang ada di Kecamatan Lebong Utara Kabupaten Lebong, saat ini Kelurahan Pasar Muara Aman dipimpin oleh bapak Arlobis, S.Sos. Kecamatan Pasar Muara Aman ini merupakan kecamatan yang luasnya 15,5 Ha, dengan jumlah penduduk 1271 jiwa yang tersebar pada 2 RW dan 7 RT.

Untuk memahami bentuk geografis Kelurahan Pasar Muara Aman, maka akan diuraikan wilayahnya :

1. Batas wilayah

Adapun batas wilayah Kelurahan Pasar Muara Aman, diantaranya sebagai berikut:

- a. Timur : Desa Kampung Muara Aman dan Desa Kampung Dalam
- b. Barat : Kelurahan Kampung Jawa dan Desa Lokasari
- c. Utara : Desa Nangai Amen dan Kelurahan Kampung Jawa
- d. Selatan : Desa Kampung Dalam dan Desa Gandung.

2. Kependudukan

Kelurahan Pasar Muara Aman Merupakan salah satu kelurahan yang mempunyai jumlah penduduk yang sangat padat. Di Kelurahan Pasar Muara Aman terdapat 360 Kartu Keluarga, 1271 jiwa yang terbagi menjadi 626 Laki-laki dan 645 jiwa Perempuan.

3. Keagamaan

Penduduk di Kelurahan Pasar Muara Aman mayoritas pada umumnya menganut agama Islam ini dibuktikan dengan pelaksanaan sholat 5 waktu yang ramai pengikutnya. Jumlah tempat ibadah yang ada di Kelurahan Pasar Muara Aman itu terdiri dari 2 Masjid (Masjid Jamik Al-Azhar Muara Aman dan Masjid Al-Jihad Muammadiyah Muara Aman) dan di Kelurahan Pasar Muara Aman juga terdapat 2 Gereja (Gereja Kristen Injil Indonesia/GKII dan Gereja St. Matius) serta mempunyai sebuah musholla di Kelurahan Pasar Muara Aman.

4. Sistem Pemerintahan Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong

Kelurahan Pasar Muara Aman dipimpin oleh Bapak Lurah yang bernama Arlobis, S.Sos dan dibantu oleh sekretaris dan anggota stafnya.

Adapun perangkat Kelurahan Pasar Muara Aman , diantaranya :

- a. Ketua RW / Lingkungan I : Rasulan Hupy
- b. Ketua RW / Lingkungan II : Rusman Rajo Medan
- c. Ketua RT.01 RT 01 : Hanura
- d. Ketua RT.02 RT 01 : KGS.M. Mashur

- e. Ketua RT.03 RW 01 : Nasrul N.
- f. Ketua RT. 04 RW 01 : Darul Fala
- g. Ketua RT. 01 RW 02 : Ansy Syaputra
- h. Ketua RT.02 RW 02 : Karnobi
- i. Ketua RT.03 RW 02 : Sunrdi

5. Perangkat Agama

Adapun beberapa perangkat agama di Kelurahan Pasar Muara Aman, sebagai berikut :

- a. Kepengurusan Masjid

Tabel 4.1
Kepengurusan Masjid
Di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara
Kabupaten Lebong

No	1	2
Masjid	Jamik Al-Azhar Muara Aman	Al-Jihad Muhammadiyah Muara Amna
Imam	Fauzan	Ali Muchtar
Khotib	Saifullah	Sulaiman
Bilal	Kuyowo	Irzal
Gharim	Eri Erlan Jaya	Anui Ansori
Rubiah	Reti Suryatmi	Hj. Fauzah
Guru TPA	Suratman	Hanif Lutan

Sumber Data: Lurah Pasar Muara Aman

b. Kepengurusan Gereja Kristen

Tabel 4.2
Kepengurusan Gereja Kristen
Di Kelurahan Pasar Muara Aman
Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong

No	1	2
Gereja	Gereja Kristen Injil Indonesia (GKII)	St. Matius
Pendeta	Yulis Sunyoto	L. Rakidi PR
Romo	Novi Pantes Hastarni	Ferdian Guntur Pngaben
Ketua Majelis	Deliana Tumnggor	Manaon Simalanggo
Penjaga Gereja	Emmelia Sihobing	Ade Liade

Sumber Data : Lurah Muara Aman

6. Kondisi Demografis

Masyarakat asli Kelurahan Muara Aman adalah sebagian besar masyarakat berasal dari suku Rejang dimana merupakan masyarakat asli dan sebagian kecil merupakan masyarakat migran yang berasal dari luar Rejang maupun dari daerah lain yang berdomisili dan menetap di beberapa daerah yang ada di Kelurahan Pasar Muara Aman.

Kawasan Kelurahan Pasar Muara Aman adalah pusat pasar yang ada di Kabupaten Lebong, sesuai dengan identitasnya Kelurahan Pasar Muara Aman. Sebagian besar masyarakat berprofesi sebagai pedagang, buruh harian, dan ibu rumah tangga dalam memenuhi kebutuhan pangan dan papan.

Tabel 4.3
Data Penduduk Berdasarkan Usia
Di Kelurahan Pasar Muara Aman
Kecamatan Lebong Utara Kabupaten Lebong

Kelompok Umur	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
Usia Muda (0-14 Tahun)	2.228	2.111	4.339
usia Produktif (15-64 Tahun)	6.146	5.849	11.995
Usia Tua (Lebih dari 65 Tahun)	500	649	1.149
Kecamatan Lebong Utara	8.874 (25%)	8.609 (69%)	17.483 (6%)

Sumber Data : Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil
Kabupaten Lebong

7. Kondisi Sosial Ekonomi Manusia

Secara umum makhluk sosial dan makhluk yang tak terlepas membutuhkan satu sama lain dalam bentuk bermasyarakat selalu adanya masalah aktivitas ekonomi yang dihadapi. Pada dasarnya yang terjadi manusia adalah fakta bahwa tuntutan manusia dengan jumlah tidak terbatas. Beberapa faktor yang menentukan maka jumlah kebutuhan manusia tidak terbatas:

- a. Faktor ekonomi
- b. Faktor lingkungan sosial dan budaya
- c. Faktor Biologis
- d. Faktor pendidikan

e. Faktor Akhlak

Kondisi perekonomian di Kelurahan Pasar Muara Aman ini sebagian besar masyarakatnya sudah stabil perekonomiannya. Dimana sebagian besar masyarakatnya berprofesi sebagai pedagang, buruh harian, pengusaha, pegawai, dan wiraswasta. Adapun yang berprofesi sebagai pengusaha, pegawai dan wiraswasta merupakan sebagian masyarakat asli maupun pendatang yang bermaksud menetap di Kabupaten Pasar Muara Aman.

8. Kondisi Pendidikan

Tabel 4.4
Tingkat Pendidikan
Di Kelurahan Pasar Muara Aman
Kecamatan Lebong Utara Kabupaten Lebong

No	Nama Sekolah
1.	PAUD Aisyah
2.	SDN 67 Lebong Utara
3.	SDN 20 Lebong Utara
4.	SMPN 01 Lebong Utara
5.	SMPN Muhammadiyah Muara Aman
6.	SMAN 01 Lebong Utara
7.	SMKS 06 Muhammadiyah Muara Aman
8.	TPQ MDA Al-Fallah

Sumber Data : Lurah Muara Aman

B. Hasil Pengumpulan Data

1. Profil Responden

Penulis kali ini akan membahas tentang profil responden penggunaan berita *online* pada platform facebook, dimana hal tersebut terjadi dikehidupan masyarakat di Kelurahan Pasar Muara Aman, dalam tingkatan ini akan menjelaskan adanya karakteristik yang terjadi didalam kehidupan masyarakat setempat untuk mendapatkan informasi secara *online*, terutama pada ibu rumah tangga. Penelitian ini menggunakan bentuk kuesioner dengan skala *likert* dalam mengukur tingkat penggunaan berita *online*.

Pengumpulan data yang bersumber pada hasil akumulasi data kuesioner secara rinci memiliki karakteristik, sebagai berikut :

Tabel 4.5. Profil Responden

No	Karakteristik	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1	Jenis Kelamin	Perempuan	100	100%
Total			100	100%
2	Usia	17 -24 Tahun	32	32%
		25 -30 Tahun	20	20%
		32-40 Tahun	22	22%
		41-50 Tahun	16	16%
		> 52 Tahun	10	10%
Total			100	100%

3	Pendidikan Terakhir	SDN Sederajat	7	6,9%
		SMPN/MTSN Sederajat	6	5,9%
		SMAN/SMK s Sederajat	54	53,8%
		D3-DIV	2	2%
		S 1	30	30,4%
		S 2	1	1%
		S 3	-	-
Total			100	100%
4	Pekerjaan	IRT/Wirusaha	12	12%
		ASN,P3K,PNS	9	9%
		IRT/Karyawan Swasta	14	14%
		IRT	49	49%
		Mahasiswa	4	4%
		Wiraswasta	12	12%
Total			100	100%

Sumber Data: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan pada tabel 4.5 dalam pengumpulan data melalui kuesioner menggambarkan profil responden dari konteks jender mempunyai persentase yang sama besar. Dikarenakan dalam penelitian ini hanya berdominasi pada responden perempuan, dalam pengisian kuesioner. Tercatat berjumlah 100 orang responden dengan persentase 100%.

Profil usia responden mengacu pada tabel diatas digolongkan kedalam empat bagian besar dengan usia produktif yang mendominasi jumlah responden, tercatat 32 responden dengan usia 17 sampai 24 tahun, untuk usia 25 sampai 30 tahun hanya berjumlah 20 responden, dan usia 32 sampai 40 tahun terdapat 22 orang responden, untuk usia 41 sampai 50 tahun berjumlah 16 orang responden, sementara itu pada usia diatas 52 tahun hanya ada 10 orang responden.

Berdasarkan status pendidikan terakhir responden yang terbagi atas tujuh katagori, pada pendidikan Sekolah Dasar Negeri berjumlah 7 orang responden, Sekolah Menegah Pertama sederajat berjumlah 6 orang responden, Sekolah Menegah Atas Sederajat 54 orang responden, Diploma berjumlah 2 orang responden, Sarjana (S1) berjumlah 30 orang responden, Pascasarjana (S2) berjumlah 2 orang responden dan S3 berjumlah tidak ada.

Dilihat disisi lain status pekerjaan responden yang terbagi enam katagori, pada status pekerjaan IRT atau wirausaha berjumlah 12 orang responden, ASN,P3K,PNS, berjumlah 9 orang responden, IRT atau karyawan swasta berjumlah 14 orang responden, Ibu rumah tangga berjumlah 49 orang responden, Ibu rumah tangga dan masih mahasiswa berjumlah 4 orang responden, dan wiraswasta berjumlah 12 orang responden.

2. Hasil Kuesioner

Pernyataan dari jawaban atau pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner selanjutnya dilakukan tabulasi secara lebih rinci sebagai langkah untuk menggambarkan besaran alternatif, jawaban yang telah responden pilih.

a. Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil perhitungan statistik deskriptif mengenai data variabel yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Perhitungan Statistik Deskriptif Data Responden

Statistic	Score
Mean	45,77
Median	47
Mode	56
Standard Deviation	9,346155
Sample Variance	87,35061
Kurtosis	0,997864
Skewness	-1,13007
Range	43
Minimum	13
Maximum	56

Sumber Data: Hasil Penelitian

Berdasarkan pada tabel 4.6 hasil *ouput* perhitungan statistik deskriptif terdapat mean dengan score 45,77, median 47, mode 56, standard deviation 9, 346155, sampel variance 87,35061, kurtosis 0,997864, Skewness -1,13007, Range 43, Minimum 13, Maximum 56. Untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini maka peneliti menampilkan sebagai berikut.

b. Gambaran Tingkat Konsumsi Berita *Online* Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner berkaitan dengan tingkat konsumsi berita *online* ibu rumah tangga di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong, maka selanjutnya dilakukan perhitungan hasil skor kategori responden yang telah diperhitungkan sebelumnya, maka disajikan dalam bentuk tabel, sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Interval Skor Responden

Persentase	Kriteria
0% -19,99%	Sangat Rendah
20% - 39,99%	Rendah
40%-59,99%	Cukup Tinggi
60%-79,99%	Tinggi
80%-100%	Sangat Tinggi

Perhitungan hasil skor yang dilakukan dengan menggunakan rumus skala *likert* didapatkan hasil interpretasi skor dalam tabel berikut:

Tabel 4. 8
Distribusi Frekuensi Tingkat Konsumsi Berita *Online* Ibu Rumah Tangga Pada Platform Facebook di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong

Indikator	Jumlah Item	Skor	F	Jumlah Skor Rata	Persentase
Kegunaan Informasi	7	SS (5)	240	1200	47%
		S (4)	234	936	37%
		CS (3)	81	243	10%
		TS (2)	29	58	2%
		STS (1)	116	116	5%
Jumlah			700	2553	100%
Skor Maksimal			3500		
Persentase Rata-rata			73%		
Kriteria			Tinggi		
Kegunaan Identitas Pribadi	3	SS (5)	124	620	51%
		S (4)	104	416	34%
		CS (3)	43	129	11%
		TS (2)	17	34	3%
		STS (1)	12	12	1%
Jumlah			300	1211	100%
Skor Maksimal			1500		
Persentase Rata-rata			81%		
Kriteria			Sangat Tinggi		

Kegunaan Hiburan	2	SS (5)	81	405	50%
		S (4)	71	284	35%
		CS (3)	33	99	12%
		TS (2)	10	20	2%
		STS (1)	5	5	1%
Jumlah			200	813	100%
Skor Maksimal			1000		
Persentase Rata-rata			81%		
Kriteria			Sangat Tinggi		
Interprestasi Skor			78%		
Kriteria			Tinggi		

Sumber Data: Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan pada tabel 4.6 hasil perhitungan rata-rata responden memberikan jawaban setuju dan jawaban sangat setuju terhadap variabel tingkat konsumsi berita *online* yang terdapat pada ibu rumah tangga di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong. Hal ini dapat dianggap bahwa ibu rumah tangga mengkonsumsi berita *online* pada platform facebook adalah tinggi dan telah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan responden.

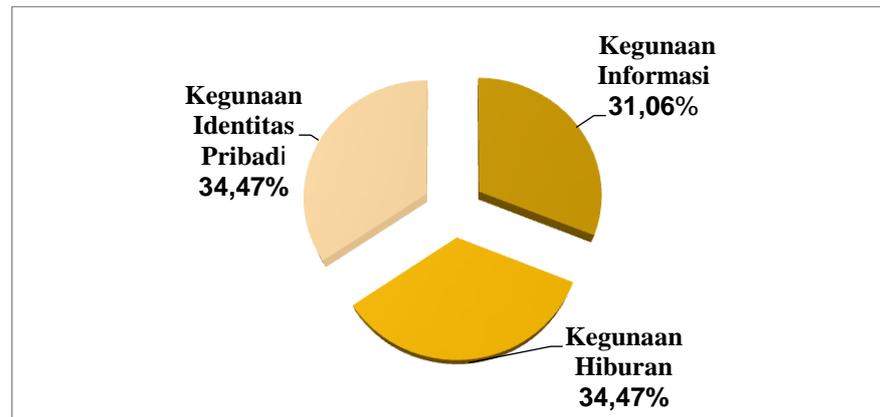
Dilihat dari hasil tanggapan responden pada kuesioner variabel tingkat konsumsi berita *online* ibu rumah tangga di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong, mengenai indikator kegunaan informasi ini memperoleh persentase yang menjawab sangat setuju sebesar 47%, yang menjawab setuju sebesar 37%, serta menjawab cukup setuju sebesar 10%, tidak setuju menjawab 2% dan sangat tidak setuju memperoleh sebesar 5%. Dapat disimpulkan respon ibu

rumah tangga mengenai indikator ini dengan rata-rata persentase sebesar 73% tergolong tinggi.

Indikator kegunaan identitas pribadi ini memperoleh persentase yang menjawab sangat setuju sebesar 51%, yang menjawab setuju sebesar 34%, serta menjawab cukup setuju sebesar 11%, tidak setuju sebesar 3%, dan sangat tidak setuju memperoleh sebesar 1%. Dapat disimpulkan bahwa respon ibu rumah tangga mengenai indikator ini dengan rata-rata persentase sebesar 81% tergolong sangat tinggi.

Pada indikator kegunaan hiburan ini memperoleh persentase yang menjawab sangat setuju sebesar 50%, setuju menjawab sebesar 35%, serta menjawab cukup setuju sebesar 12%, tidak setuju menjawab 2%, dan sangat tidak setuju sebesar 1%. Dapat disimpulkan respon ibu rumah tangga mengenai indikator ini dengan rata-rata persentase sebesar 81% tergolong sangat tinggi. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari ketiga indikator dengan masing-masing persentase sampai rata-rata persentase, dapat disimpulkan hasil interpretasi dari ketiga indikator dengan rata-rata persentase dapat dihasilkan penyelesaian akhirnya adalah 78% tergolong tinggi.

Berdasarkan hasil perolehan data maka diperoleh persentase motif pada indikator kegunaan informasi, kegunaan identitas Pribadi dan kegunaan hiburan yang terjadi pada tingkat konsumsi berita *online* ibu rumah tangga pada platform facebook, di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong, data ini disajikan dalam bentuk diagram pie Chart sebagai berikut:



Gambar 4.1
Diagram Persentase Tingkat Konsumsi Berita *Online*
Berdasarkan Indikator Kegunaan Responden

Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan bahwa indikator identitas pribadi dan kegunaan hiburan memperoleh persentase yang sama tinggi, yaitu sebesar (34,47%), sementara indikator kegunaan informasi memiliki persentase yang rendah sebesar (31,06%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menggunakan facebook sebagai media hiburan, dan pembentukan identitas pribadi mereka dibandingkan sebagai sumber informasi.

c. Sumber Berita *Online* yang paling sering diakses di Facebook

Sumber berita *online* yang sering diakses di facebook pada penelitian ini merupakan kegunaan responden dari mana sumber berita yang mereka peroleh dan sering diakses pada platform facebook, untuk memenuhi informasi sehari-hari mereka, melalui platform facebook yang dialami oleh ibu rumah tangga yang berada di Kelurahan Pasar Muara

Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong. Indikator ini diukur dengan satu pernyataan dengan beberapa pilihan yaitu:

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Responden Sumber Berita *Online* yang paling diakses pada Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong

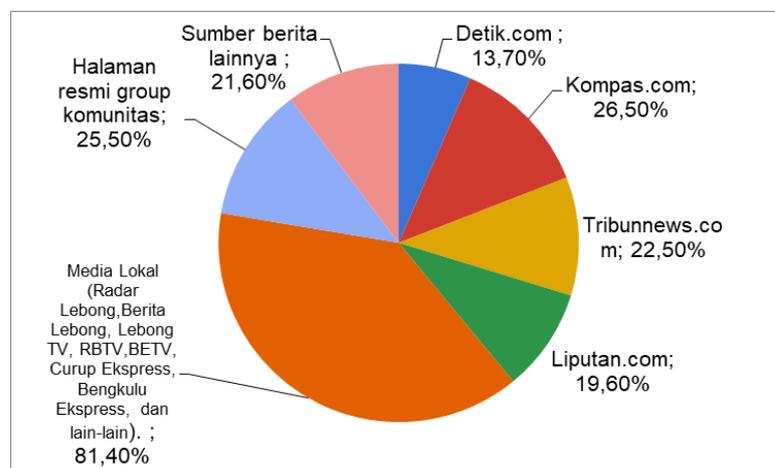
NO	Sumber Berita <i>Online</i>	Jumlah		Total Responden	
		F	%	F	%
1.	Detik.com	14	13,7%	100	100%
2.	Kompas.com	27	26,5%	100	100%
3.	Tribunnews.com	23	22,5%	100	100%
4.	Liputan.com	20	19,6%	100	100%
5.	Media Lokal (Radar Lebong, Berita Lebong, Lebong TV, RBTV, BETV, Curup Ekspres, Bengkulu Ekspres, dan lain-lain).	83	81,4%	100	100%
6.	Halaman resmi group komunitas	26	25,5%	100	100%
7.	Sumber berita lainnya	22	21,6%	100	100%

Sumber Data: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan pada tabel 4.8 bahwa angka akumulasi pada indikator sumber berita *online* yang sering dibaca maupun diakses oleh ibu rumah tangga di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong, pernyataan ini memperoleh jawaban responden dengan tingginya responden dalam memilih sumber berita media lokal, (Radar Lebong, Berita Lebong, Lebong TV, RBTV, BETV, Curup Ekspres, Bengkulu Ekspres, dan lain-lain). Dengan frekuensi 83 atau 81,4%, dari jumlah responden 100 atau 100%. Dan kompas.com menepati difrekuensi 27 atau 26,5%. Halaman resmi group komunitas menepati ketiga, dengan frekuensi 26 atau 25,5% dari total responden 100 atau

100%. Dapat disimpulkan bahwa ibu rumah tangga di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong terdapat sumber berita *online* yang paling sering diakses dalam mengkonsumsi berita *online* adalah pada media lokal (Radar Lebong, Berita Lebong, Lebong TV, RBTV, BETV, Curup Ekspres, Bengkulu Ekspres, dan lain-lain) sebanyak 83 orang atau sebesar 81,4%.

Berdasarkan hasil perolehan data didapatkan persentase jumlah responden berdasarkan sumber berita *online* yang sering diakses ibu rumah tangga di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong pada platform facebook dari kategori rendah, kategori sedang dan sampai kategori tinggi, adapun data ini disajikan dalam bentuk diagram pie Chart sebagai berikut:



Gambar 4.2
Diagram Sumber Berita *Online* yang sering diakses Ibu Rumah Tangga di Facebook

Berdasarkan tabel 4.8 dan gambar 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa persentase responden pada tingkat konsumsi berita *online* ibu rumah tangga pada platform facebook, di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong menunjukkan bahwa jenis sumber berita *online* yang paling sering diakses oleh responden (ibu rumah tangga), sumber berita *online* yang bersumber dari Detik.com (13,70%), Liputan.com (19,60%) yang berada pada kategori rendah, berita *online* yang bersumber dari Kompas.com (26,50%), Halaman resmi group komunitas (25,50%), Tribunnews.com (22,50%), dan sumber berita lainnya (21,60%) yang berada pada kategori sedang, dan sumber berita *online* yang bersumber dari media lokal (Radar Lebong, Berita Lebong, Lebong TV, RBTv, BETV, Curup Ekspres, Bengkulu Ekspres, dan lain-lain) (81,4%) yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa ibu rumah tangga di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong paling sering mengakses sumber berita *online* pada media lokal (Radar Lebong, Berita Lebong, Lebong TV, RBTv, BETV, Curup Ekspres, Bengkulu Ekspres, dan lain-lain) yang terdapat pada platform facebook dibandingkan dengan aplikasi berita *online* resmi lainnya.

3. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan terkait tingkat konsumsi berita *online* ibu rumah tangga di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kabupaten Lebong, menggunakan motif teori *uses and gratification*, dapat diketahui bahwa ibu rumah tangga di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong mengalami tingkat konsumsi yang dapat dilihat dari hasil angket pada kuesioner yang telah disebarakan berbentuk kuesioner *online* melalui *google form*. Secara lebih jelas adapun pembahasan dalam penelitian ini.

a. **Tingkat Konsumsi Berita *Online* Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong**

Dalam kebutuhan khalayak yang menimbulkan harapan tertentu dari media atau sumber-sumber lainnya dan keterlibatan pada kegiatan lainnya, maka menimbulkan adanya pemenuhan kebutuhan, Asumsi dasar pendekatan motif pada teori *Uses and Gratification* adalah bahwa pengguna media bersifat aktif. Mereka menggunakan media karena memiliki tujuan tertentu dan memuaskan kebutuhan tertentu. Karena memiliki sumber-sumber lain untuk memenuhi kebutuhannya, mereka berinisiatif mengaitkan kebutuhan dan pilihan media. Konsumsi media dapat memenuhi berbagai kebutuhan meskipun isi media tidak dapat digunakan untuk memprediksi pola gratifikasi secara tepat. Kearifan khalayak ditandai dengan pilihan-pilihan yang dibuat khalayak yang dilatarbelakangi oleh alasan-alasan

yang berbeda. Alasan-alasan yang dimaksud misalnya alasan untuk keluar dari masalah atau aktivitas rutin (*escape*), mencari informasi (*information seeking*), mencari hiburan (*entertainment*), dan membangun identitas pribadi (*personal identity*).⁸⁷

Dari hasil penelitian dapat dipahami bahwa ibu rumah tangga di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong memperoleh persentase yang tinggi seperti telah diperhitungkan sebelumnya, secara analogi dapat dilihat pada tabel 4.6 yang memperoleh persentase yang hampir sama mendekati sebesar 81%, akan tetapi pada motif kegunaan informasi memperoleh persentase 73%, hal ini tergolong tinggi, hasil rata-rata persentase pada ketiga indikator ini memperoleh sebesar 78% tergolong kedalam kriteria tinggi. Hal ini membuktikan bahwa kegunaan informasi dalam mengkonsumsi berita *online* terutama pada platform facebook dilingkungan ibu rumah rumah tangga di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong, terjadi dikarenakan mereka memerlukan informasi tetapi mereka tidak terlalu berfokus pada satu media informasi, jadi mereka juga memperoleh informasi dari luar sosial media terutama pada platform facebook.

⁸⁷Karman, "Riset Penggunaan Media dan Perkembangan Kini", Jurnal Studi Komunikasi dan Media 17, no 1 (2014), hlm. 93. <https://doi.org/10.31445/jskm.2013.170106>.

a. Kegunaan Informasi

Dalam perkembangan media informasi dari media tradisional ke media informasi terbaru pada sejauh mana informasi yang dipergunakan oleh *audiens*, terutama pada ibu rumah tangga, hal ini memberikan kegunaan suatu kebutuhan informasi dalam kehidupan sehari-hari mereka bersifat fungsional. Dalam situasi konsumsi berita *online*, kegunaan informasi menunjukkan bahwa berita diakses mampu dalam pemenuhan kebutuhan, memberikan pengetahuan baru, membantu pengambilan keputusan, serta meningkatkan pemahaman terhadap isu-isu terkini. Disisi lain, kegunaan informasi dikonsumsi terutama pada berita *online* diplatform facebook dikarenakan mengikuti perubahan zaman. Dalam penelitian ini konsumsi berita *online* pada platform facebook yang menjangkau sangat luas tidak dapat dihindari dilingkungan menengah, terutama pada ibu rumah tangga.

Menurut Pawit menyatakan bahwa kebutuhan informasi merupakan suatu keadaan yang terjadi dimana seseorang merasa ada kekosongan informasi atau pengetahuan sebagai akibat tugas atau sekedar ingin tahu. Kekurangan ini diperlu dipenuhi dengan informasi baru sesuai dengan kebutuhannya.⁸⁸ Menurut Beikindi dalam Suwan dinyatakan bahwa kebutuhan informasi terjadi

⁸⁸ Pawit M. Yusuf *Teori dan Praktis Penelusuran Informasi: Informasi Retrieval* (Jakarta:Prenda Media Group, 2004) hlm. 10

karena keadaan tidak menentu yang ditimbul akibat terjadinya kesenjangan atau (*gap*) dalam diri manusia antara pengetahuan yang dimiliki dengan yang dibutuhkannya. ‘Kesenjangan’ yang dipakai dalam definisi tersebut tampaknya selaras dengan kata ‘ketidakpastian’ dalam definisi kebutuhan informasi yang lain.⁸⁹ Mengonsumsi berita *online* pada platform facebook pada motif kegunaan informasi inilah yang menyebabkan kebutuhan informasi menjadi salah satu alternatif pemenuhan kebutuhan aktivitas sehari-hari mereka (ibu rumah tangga).

b. Kegunaan Identitas Pribadi

Motif kedua yang terjadinya kegunaan identitas pribadi pada mengonsumsi berita *online* ibu rumah tangga pada platform facebook, di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong merupakan kebutuhan individual.

Menurut Rakhmat mengemukakan bahwa kegunaan identitas diri merupakan salah satu komponen penting yang menunjukkan identitas personal atau individu dan proses bertahap, pengalaman pribadi serta perubahan dimasyarakat mampu mendorong seseorang untuk mempertanyakan keyakinan dalam dirinya, semakin baik struktur pemahaman diri seseorang berkembang seperti sadar diri, maka individu semakin tergantung pada sumber-sumber eksternal untuk mengevaluasi diri, identitas

⁸⁹ Suwan, *Kebutuhan pengguna dalam pencarian informasi*, (Jakarta: 1997) hlm.34

diri merupakan sebagai salah satu konsep kunci dalam sebuah perkembangan informasi.⁹⁰

Beberapa ibu rumah tangga sudah memiliki dan menggunakan media sosial facebook dalam kehidupan sehari-hari. Selain digunakan sebagai media untuk kegunaan identitas pribadi, yakni usaha *online*, komunikasi, dan berbagai informasi, sejauh yang dilihat di media sosial facebook hal ini bisa menyita waktu lebih lama karena tidak digunakan pada waktu luang saja, melainkan juga ditengah kesibukan aktivitas setiap hari sebagai ibu rumah tangga sehingga berdampak pada aktivitas lainnya.⁹¹

c. Kegunaan Interaksi Sosial

Motif ketiga yang terjadinya kegunaan interaksi sosial adalah hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat, terutama pada penggunaan berita *online*, ibu rumah tangga di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong, pada platform facebook untuk menjangkau satu sama lain. Dalam berinteraksi dengan seseorang atau lingkungan sosial menuntut untuk dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar, dengan cara ini seseorang dapat memiliki keunikan sosial, untuk memahami bersosial secara publik.

⁹⁰ <https://repository.uin-suska.ac.id>

⁹¹ Dewi Tuti Purwita, “Penggunaan Media Sosial Facebook Pada Aktivitas Ibu Rumah Tangga di Desa Pekalooa, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur”.hlm. 33

Menurut Katz, Gurevitch dan Haas mengemukakan bahwa merupakan salah satu aspek penting dalam teori *uses and gratification*, dimana media digunakan individu tidak hanya untuk memperoleh informasi, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan berinteraksi dengan orang lain. Media berfungsi sebagai sarana untuk membangun dan mempertahankan hubungan sosial, mempererat ikatan sosial, serta menghindari perasaan kesepian dan keterasingan.⁹²

Dalam kegunaan interaksi sosial inilah yang terjadi salah satu sarana membangun hubungan sosial baik secara internal maupun eksternal melalui media sosial ibu rumah tangga di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong. Serta untuk mengurangi informasi yang kurang diketahui kebenarannya, jika cakupan interaksi luas maka dapat diambil sebuah keputusan disetiap berinteraksi sosial.

d. Kegunaan Hiburan

Motif yang terakhir ada pada motif kegunaan hiburan merupakan salah satu kebutuhan informasi sehari-hari masyarakat, dapat menyalurkan emosi, *audiens* memiliki alasan tersendiri untuk bermedia sosial terutama ibu rumah tangga yang hampir separuh waktunya menghabiskan waktunya dirumah, dengan bersosial media secara tidak langsung dapat mengurangi kejenuhan, melalui kegiatan membaca berita *online* di media

⁹² Denis McQuail, "Teori Komunikasi Massa" (Jakarta: Erlangga, 1987), hlm 86

sosial, seperti adanya berita yang lucu, komentar berita yang mewakili kondisi yang sama dan perbedaan pendapat.

Menurut McQuail menjelaskan bahwa kegunaan hiburan merupakan salah satu alasan *audiens* dalam menggunakan media. Lebih lanjut ia menjabarkan fungsi hiburan yang meliputi pelarian, bersantai, memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis, mengisi waktu luang, menyalurkan emosi dan mengembalikan suasana sesaat.⁹³

Dalam kegunaan hiburan yang terdapat di berita *online* yang diperoleh melalui platform facebook memberikan dampak tersendiri bagi ibu rumah tangga, terutama ibu rumah tangga di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong, khususnya sebagai sarana untuk *rileks* pikiran dan mengisi waktu luang ditengah rutinitas rumah tangga yang padat. Konten berita yang ditampilkan secara ringan, menarik seperti berita lokal, regional, maupun internasional. Dengan demikian facebook bukan hanya menjadi ruang hiburan tetapi berguna bagi kehidupan mereka (ibu rumah tangga).

b. Sumber Berita *Online* yang paling diakses pada Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada ibu rumah tangga di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara,

⁹³ Athifah Nur Husna, Puji Rianto, 'Membaca komentar dimedia sosial sebagai hiburan' *Jurnal Komunikasi Cantrik* 1(1),(2021), hlm. 35

Kabupaten Lebong, bahwa facebook merupakan salah satu sumber berita *online* yang paling sering diakses oleh responden. Mayoritas ibu rumah tangga mengaku lebih sering mendapatkan informasi dan berita dari facebook dibandingkan dengan situs berita resmi atau aplikasi berita. Mereka merasa bahwa facebook lebih mudah dan sudah menjadi bagian dari rutinitas harian mereka, seperti berkomunikasi dengan keluarga atau mengikuti perkembangan komunitas lokal, kemunculan berita *online* di facebook juga seringkali berasal dari halaman resmi media atau bagikan ulang oleh teman-teman mereka, sehingga mereka tidak merasa perlu mencari berita ketempat lain.

Adapun beberapa pendapat responden, mereka juga menyampaikan kebiasaan membaca maupun mengakses berita di facebook yaitu, sebagai berikut:⁹⁴

1. Bahwa didalam facebook memiliki dua hal yaitu positif dan negatif, positif berita yang disebar berguna untuk pengalaman serta pengetahuan yang luas dilingkungan sekitar maupun dilingkungan luar, negatif berita yang mengandung kekerasan serta tidak baik untuk dicontoh itu dapat merusak bagi anak-anak.
2. Facebook akan berguna bagi ibu-ibu yang bisa mengendalikan dan membandingkan berita *hoax* dan palsu melalui *web*

⁹⁴ Hasil Kuesioner Penelitian, Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong, 2025.

aslinya. Terkadang demi cuan atau facebook Pro yang dikenal sekarang ibu-ibu salah mengartikan salah mensharekan berita.

3. Berita facebook lebih cepat dipahami daripada berita televisi karena ditelvisi berita sangat pendek, dengan begitu mengetahui informasi selain dari dunia nyata yang ada disekitar mereka.
4. Sering kesal karena banyak berita *hoax* tersebar, seharusnya berita *hoax* harus ada uji validitas sebelum upload. Jadi, berita *hoax* tidak bisa asal upload. Karena, ibu saya salah satu orang sering melihat berita *hoax* di facebook.
5. Senang banget semenjak ada facebook, selain untuk posting kegiatan sehari-hari juga bisa melihat berita terkininya.
6. Untuk meningkatkan kebiasaan membaca di facebook, pilihlah halaman yang kredibel dan terpercaya. Manfaatnya fitur *timetamp* untuk mengetahui kesegaran informasi. Kembangkan kemampuan membaca kritis untuk memahami konteks berita dengan lebih baik. Dengan demikian, anda dapat memperoleh informasi yang akurat dan berkualitas.
7. Di facebook memang memudahkan kita untuk melihat apa saja yang sedang *tranding* topik, tapi selain itu kita harus lebih cermat dan teliti, karena banyak juga berita yang belum tentu kebenarannya.
8. Lebih bijak lagi memahami isi berita yang disampaikan melalui media di facebook, media sosial merupakan sumber informasi

jadi dimanfaatkan sebaik-baiknya. Jangan sampai salah penggunanya ambil sisi positif saja.

9. Facebook sangat membantu saya mencari tahu berita –berita terkini dengan mudah, bahkan facebook juga bisa diakses tanpa adanya kouta internet, dan itu benar-benar membantu saya.
10. Facebook juga bisa menghasilkan uang selain interaksi juga bisa bermanfaat tapi harus *share* informasi yang baik agar tidak menimbulkan fitnah, facebook boleh digunakan apabila tepat sasaran jika salah digunakan bisa menimbulkan masalah.

Menurut Nasrullah berpendapat bahwa media sosial telah menjadi ruang baru bagi masyarakat dalam mendapatkan dan menyebarkan informasi secara cepat dan luas. Dalam konteks ini rumah tangga, media sosial seperti facebook tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sumber utama informasi, termasuk berita-berita yang berkaitan dengan isu lokal, nasional, hingga gaya hidup dan keluarga.⁹⁵

Penelitian ini juga diperkuat oleh jurnal Rahmawati dan Susanti yang menyebutkan bahwa ibu rumah rumah tangga cenderung mengakses berita dari media sosial karena faktor kepraktisan, kebiasaan, dan karena konten berita dikemas dengan bahasa yang ringan dan mudah dipahami. Selain itu, media sosial facebook memungkinkan terjadinya interaksi sosial, dimana mereka bisa

⁹⁵ Nasrullah, Rulli. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. (Jakarta:Kencana, 2015).

berdiskusi atau berbagi informasi dengan pengguna lain yang mereka kenal secara langsung.⁹⁶

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sumber berita *online* yang paling sering diakses oleh ibu rumah tangga di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong ini adalah platform facebook. Karena dinilai paling mudah untuk dimengerti dan sesuai dengan kebutuhan informasi mereka sehari-hari. Platform facebook menjadi salah satu pusat informasi yang bersifat cepat, praktis, sekaligus interaktif, hal ini mencerminkan adanya tingkat konsumsi media masyarakat, terutama dilingkungan ibu rumah tangga.

⁹⁶ Rahmawati,D.,& Susanti, A. 'Preferensi Konsumsi Informasi Ibu Rumah Tangga pada Media Sosial'. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), (2022) hlm 55-67

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa tingkat konsumsi berita *online* ibu rumah tangga pada platform facebook (studi di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong) sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil analisis data dan pendapat dapat disimpulkan bahwa motif yang paling mendominasi terjadinya peningkatan dalam mengkonsumsi berita *online* ibu rumah tangga di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong adalah Kegunaan informasi dan motif hiburan, Hal ini berdasarkan hasil angket dari kuesioner yang telah dilakukan pada responden yang berjumlah 100 orang ibu rumah tangga di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong, hasil yang didapatkan berdasarkan perhitungannya dengan persentase yaitu motif kegunaan informasi sebesar (73%), motif kegunaan identitas pribadi sebesar (81%), dan motif hiburan sebesar (81%) untuk hasil rata-rata persentase sebesar (78%) tergolong dalam tinggi. Sedangkan untuk besaran frekuensi ibu rumah tangga di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kabupaten Lebong yaitu motif

kegunaan informasi sebesar (31,06%), motif kegunaan identitas pribadi (34,47%), dan motif hiburan sebesar (34,47%).

2. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada bentuk pengumpulan data berbentuk kuesioner skala *likert*, angket, yang terdapat 100 responden ibu rumah tangga di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong, berdasarkan data perhitungan yang didapatkan pada sumber berita *online* yang paling sering diakses oleh ibu rumah tangga di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong dengan memperoleh sumber berita *online* dari Detik.com sebanyak 14 atau sebesar 13,7%, Kompas.com memperoleh 27 atau sebesar 26,5%, Tribunnews.com sebanyak 23 atau sebesar 22,5%, dan Liputan.com sebanyak 20 atau sebesar 19,6% serta media lokal (Radar Lebong, Berita Lebong, Lebong TV, RBTv, BETV, Curup Ekspres, dan lainnya) sebanyak 83 atau sebesar 81,4% dan halaman resmi group komunitas sebanyak 26 atau sebesar 25,6% , untuk sumber berita lainnya sebanyak 22 atau sebesar 21,6%. Dapat disimpulkan ternyata ibu rumah tangga di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong, sering memilih dan mengakses sumber berita dari media lokal sebanyak 83 responden atau sebesar (81,4%) halaman resmi group komunitas sebanyak 26 responden atau sebesar (25,6%), dan Kompas.com sebanyak 27 responden atau sebesar (26,5%).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong, maka peneliti dapat memberikan saran sebagaimana berikut:

1. Bagi Ibu Rumah Tangga

Diharapkan kepada ibu rumah tangga pada berita *online* pada platform facebook agar lebih selektif dalam menggunakan berita *online*, khususnya pada platform facebook, dan perlu adanya kesadaran untuk mempercayai atau mengkonfirmasi informasi maupun membagikan kepada orang lain.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Untuk dapat mengembangkan ilmu komunikasi terkait penelitian penyampaian maupun penyajian informasi melalui sosial media, diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang ketertarikan dan berkontribusi untuk meneliti objek yang sama, ialah mengenai tingkat konsumsi berita *online* ibu rumah tangga pada platform facebook (studi di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong) sebagai media jejaringan informasi untuk dapat melakukan penelitiannya diluar faktor yang telah disajikan dalam penelitian ini, agar di masa depan hasil dari penelitian tersebut akan dapat lebih memenuhi dan menjadi bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Facruddin, *Dasar-dasar produksi Televisi* (Jakarta : Prenata Media Group, 2012)
- Andi Setiawan, “*Peran Ibu Rumah Tangga dalam konsumsi Berita Digital*”, Vol. 5 No 2 Tahun 2018.
- Ardianto, E, “*Komunikasi Massa Suatu Pengantar*” (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011).
- As. Sumadirina, Haris. *Jurnalistik Indonesia: Menulis Berita dan Feature Panduan Praktis Jurnalis Profesional*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2005).
- Asep Syamsul M. Romli, “*Jurnalistik online:panduan praktis mengelola media online*” (Bandung: Nuansa Cendekia, 2014).
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), *Laporan Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*, Tahun 2015, (Jakarta: APJII, 2015)
- Athifah Nur Husna, Puji Rianto, ‘Membaca komentar dimedia sosial sebagai hiburan’ *Jurnal Komunikasi Cantrik* 1(1),(2021)
- Ayu Rahma “*Pola Konsumsi Berita Media Online Ibu PKK Di desa Bakar*” IAIN Parepare, 2024.
- Astri Kania Dewi, “*Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi Studi Kasus SMA Negeri 28 Jakarta dalam Kaitannya dengan Perpustakaan Sekolah*”, (Universitas Indonesia Library, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Ilmu Perpustakaan 2013).
- Badan Pusat Statistik, *Hasil Proyeksi Penduduk 2020-2035 dengan Metode Matematis dalam Kabupaten Lebong Angka 2024*

Bambang Prasetyo dan Lina Mifthahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: PT Rajagrafindo, 2010).

Baran S. J and Davis D. K, *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future (5th Ed)* (Boston: MA: Wadsworth Cengage Learning, 2009).

Denis McQuail, *“Teori Komunikasi Massa”* (Jakarta: Erlangga, 1987),

Denis McQuail, *“Teori Komunikasi Massa”* (Jakarta: Erlangga, 1987),

Dewi Tuti Purwita, *“Penggunaan Media Sosial Facebook Pada Aktivitas Ibu Rumah Tangga di Desa Pekaloo, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur”*.

Dr. Humaizi, M. A, *“Uses and Gratification Theory”* (Medan: USU Press, 2018).

Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengelola Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014).

Effendy, OU, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003).

Elvinaro Ardianto, Lukita Komala, and Siti Karlinah, *“Komunikasi Massa Suatu Pengantar”* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015).

Em Griffin, *A First Look at Communication Theory*

Fitryan G. Dennis, *Berkerja sebagai News Presenter*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2008).

Fitryan G. Dennis, *Berkerja sebagai News Presenter*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2008).

Flew, *Media Baru: sebuah Permulaan*.

[https:// fikom. Esaunggul.ac.id/jurnalisme-online-keuntungan-dan-kekurangan](https://fikom.esaunggul.ac.id/jurnalisme-online-keuntungan-dan-kekurangan)

<https://amp.kompas.com/skola/read/2022/01/18/110000469/jurnalistik-online-penegtian-dan-4-jenisnya>

<https://apjii.or.id>

<https://bbs.Binus.ac.id/management/2019/12/analysis-regesi-sederhana>.

[https://bertsolution.com/article/mengenal-karakteristik-audiens-dalam-berbagai -
platfrom/](https://bertsolution.com/article/mengenal-karakteristik-audiens-dalam-berbagai-platfrom/)

<https://databoks.katadata.co.id>

<https://eprints.umm.ac.id.com>

<https://eprints.umm.ac.id.com>

<https://kumparan.com>

<https://www.facebook.com>

[https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/100000267/7-karakteristik-
jurnalistik-online](https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/100000267/7-karakteristik-jurnalistik-online)

Karman, “*Riset Penggunaan Media dan Perkembangan Kini*”, Jurnal Studi Komunikasi dan Media 17, no 1 (2014), <https://doi.org/10.31445/jskm.2013.170106>.

Katz et al, *utilization of Mass Communication by the Individual*, “*The Uses of Mass Communication: Carent Perspective on Gratification Research* (Beverly Hills-London : Sage Publication, 1974).

Lee, SJ, & Ma. L., “*Efek Penggunaan Media Sosia*”, (Jurnal Komunikasi Berbasis Komputer 17, no. 2 (2012).

Lee, SJ, & Ma. L., “*Efek Penggunaan Media Sosia*”, (Jurnal Komunikasi Berbasis Komputer 17, no. 2 (2012)).

M. Ridwan Yunus, Irwan. Konstruksi Media Online Berbasis Web Pada Mahasiswa IISIP Yapis Biak (Studi Belanja Online Berbasis Web Melalui Facebook), “*Gema Kampus*” ISIIP YAPIS BIAK 15, no. 2(2020).

Mardiana Wati & A. R Rizky, “*5 Jam Belajar Cepat Menggunakan Facebook*”, (Bandung: Yrama Widya, 2009).

- McQuali., D., *Teori Komunikasi Massa McQuail* (edisi keenam, London).
- Meikle G and Young S, *Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life* (Basingtoke: Palgrave MacMillan, 2012).
- Meikle G and Young S, *Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life* (Basingtoke: Palgrave MacMillan, 2012).
- Money.kompas.com
- Morissan, *Jurnalistik Televisi Mutahir*, (Jakarta: Kencana, 2010).
- Morissan, *Jurnalistik Televisi Mutahir*, (Jakarta: Kencana, 2010).
- Morrisan, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2014).
- Mubarok dan Made Dwi Andjani, *Komunikasi Antarpribadi dalam Masyarakat Majemuk*, (Makasar: Dapur Buku, 2014).
- Muhammad Fahrudin Yusup, M.A. “*JURNALISME ONLINE: Konsep, Teori, Praktik, dan Analisis Komparasi Bias*” (Jakarta: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga, 2020).
- Mulyono, *Analisis Regresi Sederhana*: Jakarta, 2019
- Muthi, Ahmad , S.H, “*Fenomena Medsos (Studi Fenomena Dampak Negatif Media Sosial Terhadap Keharmonisan Rumah Tangga)*” (Kediri: GUEPEDIA, 2019).
- Muthi, Ahmad , S.H, “*Fenomena Medsos (Studi Fenomena Dampak Negatif Media Sosial Terhadap Keharmonisan Rumah Tangga)*” (Kediri: GUEPEDIA, 2019).
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. (Jakarta:Kencana, 2015).
- Nilda Mifthahul Janna dan H. Herianto, *Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS*. Preprint (Open Science Framework, 22 Januari 2021), <https://doi.org/10.31219/osf.oi/v9j52>.

- Nilda Mifthahul Janna dan H. Herianto, *Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS*. Preprint (Open Science Framework, 22 Januari 2021), <https://doi.org/10.31219/osf.oi/v9j52>.
- Nova Neila Rhodi, *Metode Penelitian* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022).
- Nurudin, “*Pengantar Komunikasi Massa*” (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007).
- Nurudin, “*Pengantar Komunikasi Massa*” (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007).
- Olahan dari Buku *Agregat Kependudukan Semester II 2023*, Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Lebong/ *Compilation from the Population Aggregation Book Semester II 2023, Departement of Population and Civil Registration of Lebong Regency*.
- Pawit M. Yusup, M.S, *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan keperpustakaan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara 2009).
- Pew Research Center, “*Konsumsi Berita di Berbagai Platfrom Media Sosial*”, *Jurnal Studi Media Digital*, Vol. 5, No. 1, 2021.
- Rahmawati,D.,& Susanti, A. ‘Preferensi Konsumsi Informasi Ibu Rumah Tangga pada Media Sosial’. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), (2022).
- Ruslli Nasrullah, “*Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sioteknologi*”(Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017).
- Sari, Gandi Wandan. “*Respon Audiens Terhadap Kampanye Pengurangan Sampah Plastik Oleh Dinas Lingkungan Hidup Kota Yogyakarta*”, Tesis (Yogyakarta: Fak. Ilmu Komunikasi, Manajemen Komunikasi Publik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2020).
- Sartika Kurniali, *Step By Step Facebook*, (Jakarta, PT Elex Media Komputindo, 2009).

Setiawan, Aria aditya. “*Peran Media Masa dalam Meningkatkan Kualitas Kepemerintahan Lokal Berbasis Human Security*” di Kota Jayapura, Semarang, Universitas, Diponegoro [journal.http://ejournal.undip.ac.id/index.php/politika/article/download/5096/4621](http://ejournal.undip.ac.id/index.php/politika/article/download/5096/4621)

Titis Nurwulan Suciati, Ratna Puspita “*Bukan Hanya Situs Berita: Ikhtisar dan Tren Jurnalisme Online Indonesia*”, Skripsi (Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, 2019).

Udi Rusadi, *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika* Vol.4 No 3. 2014.

L

A

M

P

I

R

A

N

LAMPIRAN

Lampiran I

KUESIONER PENELITIAN

**Tingkat Konsumsi Berita *Online* Ibu Rumah Tangga
Pada Platform Facebook
(Studi Di Kelurahan Pasar Muara Aman,
Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong)**

A. Bagian I

Profil Responden :

Petunjuk pengisian pilih dan/isi jawaban sesuai pertanyaan dibawah ini:

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Pendidikan Terakhir :
4. Pekerjaan :

B. Bagian II

Petunjuk :

1. Berikan pendapat anda pada opsi tingkatan konsumsi berita *online* yang anda peroleh dari penggunaan dari platform Facebook sebagai media informasi dan berinteraksi.
2. Nyatakan pilihan jawaban anda dengan cara memberikan tanda ceklis (√) pada kotak yang disediakan untuk masing –masing pernyataan:

SS = SANGAT SETUJU

S = SETUJU

CS = CUKUP SETUJU

TS = TIDAK SETUJU

STS = SANGAT TIDAK SETUJU

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
Kegunaan Informasi						
1.	Saya rutin membaca berita di Facebook setiap hari karena setiap harinya memiliki beranekaragam fenomena					
2.	Saya lebih suka membaca berita melalui Facebook daripada media lain karena dapat berinteraksi lewat komentar, <i>like</i> maupun <i>share</i>					
3.	Saya mengikuti akun atau halaman berita di Facebook					
4.	Saya membaca berita di Facebook lebih dari satu kali sehari					
5.	Saya merasa Facebook adalah sumber yang praktis dan mudah diakses untuk mencari berita maupun informasi sekitar					
6.	Saya sering membaca berita dari berbagai topik (politik, kesehatan, hiburan, dan lain-lain) di Facebook					
7.	Saya dapat mengakses maupun membaca berita kapanpun disaat waktu senggang.					

Kegunaan Identitas Pribadi					
8.	Saya merasa leluasa membaca berita dari platform Facebook karena dapat menemukan peristiwa-peristiwa yang bisa untuk masukan bagi diri sendiri.				
9.	Melihat informasi dari platform Facebook bisa membuat rasa penasaran maupun kekhawatiran saya tentang berita-berita di lingkungan sekitar yang sedang dibicarakan.				
10.	Setelah mengakses berita informasi dari media facebook, saya merasa ada kegunaanya untuk lebih mudah beradaptasi dengan lingkungan sekitar saya.				
Kegunaan Hiburan					
11.	Saya merasa facebook salah satu media sosial dalam mengurangi stress dari masalah kehidupan sehari-hari dengan melihat ataupun membaca berita-berita terkini yang disajikan oleh beberapa situs <i>website</i> .				
12.	Saya merasa senang dapat mengisi kekosongan saya dengan membaca atau mengakses informasi dari media sosial facebook				

C. Sumber Berita *Online* Yang paling sering diakses di Facebook

Berilah tanda centang (✓) pada sumber berita *online* yang paling sering dibaca maupun diakses melalui Facebook (boleh lebih dari satu), sebagai berikut :

- a. Detik.com
- b. Kompas.com
- c. Tribunnews.com
- d. Liputan6.com
- e. Viva.co.id
- f. Media lokal (Radar Lebong, Berita Lebong, Lebong TV, RBTV, BETV, Curup Ekspres, Bengkulu Ekspres, dan lain-lain).
- g. Sumber berita lainnya :

Jika ada tambahan yang ingin ibu samapaikan terkait kebiasaan membaca maupun mengakses berita di Facebook, silahkan tuliskan di bawah ini:

RS 83	3	1	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
RS 84	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
RS 85	5	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
RS 86	5	1	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
RS 87	5	1	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4
RS 88	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
RS 89	5	1	3	4	5	5	4	3	4	5	3	5
RS 90	5	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
RS 91	5	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
RS 92	5	1	4	4	5	5	4	4	3	3	4	5
RS 93	5	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
RS 94	5	1	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
RS 95	5	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
RS 96	5	1	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
RS 97	4	1	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
RS 98	5	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
RS 99	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
RS 100	4	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4

2. Hasil Tanggapan Tabulasi Data Responden

Tingkat Persentase Berita *Online* Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong

Indikator	Kode Pernyataan	Frekuensi					Persentase				
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Kegunaan Informasi	P1	47	32	13	5	3	47%	32%	13%	5%	3%
	P2	0	0	0	0	100	0%	0%	0%	0%	100%
	P3	36	43	15	4	2	36%	43%	15%	4%	2%
	P4	29	53	9	6	3	29%	53%	9%	6%	3%
	P5	40	36	15	7	2	40%	36%	15%	7%	2%
	P6	43	33	18	3	3	43%	33%	18%	3%	3%
	P7	45	37	11	4	3	45%	37%	11%	4%	3%
Kegunaan Identitas Pribadi	P8	39	37	14	6	4	39%	37%	14%	6%	4%
	P9	41	36	14	5	4	41%	36%	14%	5%	4%
	P10	44	31	15	6	4	44%	31%	15%	6%	4%
Kegunaan Hiburan	P11	42	31	18	7	2	42%	31%	18%	7%	2%
	P12	39	40	15	3	3	39%	40%	15%	3%	3%
Jumlah		100					100%				

3. Tabulasi Data Profil Responden

Kode Responden	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
RS 1	Pina Lorenza	Perempuan	26 Tahun	SMAN/SMK S Sederajat	Ibu rumah tangga
RS 2	Kristina Oktavia	Perempuan	36 Tahun	SMAN/SMK S Sederajat	Art
RS 3	Sari Indah Lecintia	Perempuan	33 Tahun	SMAN/SMK S Sederajat	Ibu rumah tangga
RS 4	Mayda yanti	Perempuan	58 Tahun	S -1	Wiraswasta
RS 5	Naurah nazhifah	Perempuan	28 Tahun	DIV	Wirasuwasta
RS 6	Fina Oktaviani	Perempuan	25 Tahun	SMAN/SMK S Sederajat	Ibu rumah tangga (ART)
RS 7	Kristi ana Oktavia	Perempuan	36 Tahun	SMAN/SMK S Sederajat	ART
RS 8	Septi lorenza	Perempuan	39 Tahun	S -1	Karyawan swasta
RS 9	Annisa Multimmah	Perempuan	36 Tahun	S -1	Wirasaha
RS 10	Esy maysuri	Perempuan	33 Tahun	SMAN/SMK S Sederajat	Ibu rumah tangga
RS 11	Nova Triosi	Perempuan	35 tahun	S -1	ASN P3K BPOM
RS 12	Kurnia Fauziah	Perempuan	17 Tahun	SMAN/SMK S Sederajat	mahasiswa
RS 13	Dora Pariantika	Perempuan	36 Tahun	S -1	IRT/Wirusaha
RS 14	Desi Puspita Sari	Perempuan	32 Tahun	S -1	IRT/Wirusaha
RS 15	Divalia	Perempuan	29 Tahun	S -1	PNS
RS 16	Melisa Lestari	Perempuan	28 Tahun	S -1	Karyawan Swasta (IRT)
RS 17	Desi Puspita	Perempuan	36 Tahun	S -1	IRT/ Wirusaha
RS 18	Malyanati	Perempuan	53 Tahun	SMPN/ MTSN Sederajat	IRT/ wirusaha
RS 19	Reka Novianti	Perempuan	21 Tahun	S -1	mahasiswa
RS 20	Siti ernengsih	Perempuan	45 Tahun	SDN Sederajat	Ibu rumah tangga
RS 21	Hindri yani	Perempuan	43 Tahun	SDN Sederajat	IRT/wirusaha
RS 22	Desi Ratnasari	Perempuan	22 Tahun	SMAN/SMK S Sederajat	Mahasiswa
RS 23	ITI HADJAH APRITA	Perempuan	26 Tahun	S -1	Karyawan swasta
RS 24	Yuswinarsih	Perempuan	54 Tahun	SMAN/SMK S Sederajat	Ibu rumah tangga
RS 25	Endah Damayanti	Perempuan	47 Tahun	SMAN/SMK S Sederajat	Ibu rumah tangga
RS 26	Nani	Perempuan	39 Tahun	SMAN/SMK S Sederajat	Ibu rumah tangga
RS 27	Novi Astria	Perempuan	32 Tahun	SMPN/ MTSN Sederajat	Ibu rumah tangga
RS 28	Kurnia Berliana	Perempuan	23 Tahun	SMAN/SMK S Sederajat	IRT
RS 29	Nuraeni	Perempuan	38 tahun	SMAN/SMK S Sederajat	Ibu rumah tangga
RS 30	Dwi	Perempuan	26 Tahun	SMAN/SMK S Sederajat	IRT
RS 31	Yesi sukaesi	Perempuan	40 Tahun	SMPN/ MTSN Sederajat	Ibu rumah tangga
RS 32	Istik	Perempuan	35 tahun	SMAN/SMK S Sederajat	Ibu rumah tangga
RS 33	Fransiska ayu oktavia	Perempuan	21 Tahun	SMAN/SMK S Sederajat	Ibu rumah tangga
RS 34	Yuniarti	Perempuan	46 tahun	SMAN/SMK S Sederajat	Ibu rumah tangga
RS 35	Ayu oktavia	Perempuan	21 Tahun	SMAN/SMK S Sederajat	Ibu rumah tangga
RS 36	Nini haryanti46	Perempuan	46 tahun	SMAN/SMK S Sederajat	Ibu rumah tangga
RS 37	Clara Puspita	Perempuan	22 Tahun	SMAN/SMK S Sederajat	IRT
RS 38	Phenta	Perempuan	27 Tahun	SMAN/SMK S Sederajat	Wiraswasta
RS 39	Puji Suci Lestari	Perempuan	35 Tahun	S -1	IRT
RS 40	Sanja reki	Perempuan	44 Tahun	SMAN/SMK S Sederajat	IRT (ibu rumah tangga)
RS 41	Monika okta vera	Perempuan	23 Tahun	SMAN/SMK S Sederajat	Swasta
RS 42	Sumami	Perempuan	21 Tahun	SMAN/SMK S Sederajat	Ibu rumah tangga
RS 43	Sri lestari	Perempuan	36 Tahun	SMPN/ MTSN Sederajat	Ibu rumah tangga
RS 44	Kristina	Perempuan	20 Tahun	SMAN/SMK S Sederajat	Wirusaha
RS 45	Mirmani	Perempuan	43 Tahun	SDN Sederajat	Irt
RS 46	Eti Idha	Perempuan	42 Tahun	S -1	Guru honorer
RS 47	lisa Lestari	Perempuan	25 Tahun	S -1	PNS-Ibu rumah tangga
RS 48	Susi Disan	Perempuan	52 Tahun	SMAN/SMK S Sederajat	Ibu Rumah Tangga
RS 49	Elvi Noviyanti	Perempuan	45 Tahun	SMAN/SMK S Sederajat	Ibu rumah tangga
RS 50	Paticka	Perempuan	22 Tahun	SMAN/SMK S Sederajat	Ibu Rumah tangga

RS 51	Julien satiara	Perempuan	22 Tahun	SMAN/SMK S Sederajat	Irt
RS 52	Juli atria	Perempuan	26 Tahun	SMAN/SMK S Sederajat	Ibu rumah tangga
RS 53	Asmi Dewaliana	Perempuan	41 Tahun	S -1	PNS
RS 54	SITI khodijah	Perempuan	26 Tahun	SMAN/SMK S Sederajat	KARYAWAN SWASTA
RS 55	Ropita permata sari	Perempuan	22 Tahun	SMAN/SMK S Sederajat	Ibu rumah tangga
RS 56	Citra	Perempuan	30 tahun	S -1	Guru
RS 57	Rani Karlina	Perempuan	24 Tahun	SMAN/SMK S Sederajat	Ibu rumah tangga
RS 58	Ditya Fransiska	Perempuan	25 Tahun	SMAN/SMK S Sederajat	Honoror
RS 59	Dewi Jahara	Perempuan	69 Tahun	SMAN/SMK S Sederajat	Ibu Rumah Tangga
RS 60	Veni Septiyana	Perempuan	23 Tahun	SMAN/SMK S Sederajat	Petani
RS 61	Sutarni	Perempuan	49 Tahun	SDN Sederajat	Ibu rumah tangga
RS 62	Adevia marina	Perempuan	25 Tahun	SMAN/SMK S Sederajat	Ibu rumah tangga
RS 63	Meri.yupitq	Perempuan	35 Tahun	SMAN/SMK S Sederajat	Ibu rumah tangga
RS 64	Misna Wati	Perempuan	22 Tahun	S -1	Guru
RS 65	Kepi	Perempuan	53 Tahun	S -1	PNS
RS 66	HESTI LESTARI	Perempuan	26 Tahun	SMAN/SMK S Sederajat	Ibu Rumah Tangga
RS 67	Novia Lemisa	Perempuan	23 Tahun	SMAN/SMK S Sederajat	Wiraswasta
RS 68	Ica Fariza	Perempuan	50 Tahun	SDN Sederajat	Ibu Rumah Tangga
RS 69	Kristi Dekontri	Perempuan	22 Tahun	S -1	IRT
RS 70	Eka Pariza	Perempuan	46 Tahun	S -1	Guru
RS 71	Lestari Tamara	Perempuan	30 Tahun	SMAN/SMK S Sederajat	Wiraswasta
RS 72	Reka Fadila	Perempuan	23 Tahun	S -1	Wiraswasta
RS 73	Bela saputri	Perempuan	21 Tahun	SMPN/ MTSN Sederajat	Ibu rumah tangga
RS 74	Khairunnisyah	Perempuan	33 Tahun	S -1	Pegawai BUMD
RS 75	Lilis merlita	Perempuan	25 Tahun	S-2	Swasta
RS 76	Srimiarti	Perempuan	44 Tahun	SDN Sederajat	Ibu rumah tangga
RS 77	Nurlatipa	Perempuan	26 Tahun	SMAN/SMK S Sederajat	Ibu rumah tangga
RS 78	BASTIEM, SPD	Perempuan	56 Tahun	S -1	Guru dan Ibu Rumah Tangga
RS 79	Devi	Perempuan	25 Tahun	S -1	Swasta
RS 80	Leny purwanti	Perempuan	38 Tahun	S -1	Guru
RS 81	Sri sulastri	Perempuan	47 Tahun	S -1	Ibu rumah tangga
RS 82	DESI ANDRITA	Perempuan	43 Tahun	SDN Sederajat	IRT
RS 83	Lulu Lutfifanindi	Perempuan	24 Tahun	S -1	Guru
RS 84	Velonica	Perempuan	22 Tahun	S -1	Karyawan
RS 85	Hartini	Perempuan	64 Tahun	SMPN/ MTSN Sederajat	Petani
RS 86	Junnya arty	Perempuan	21 Tahun	SMAN/SMK S Sederajat	Irt
RS 87	SAWANI	Perempuan	54 Tahun	SMAN/SMK S Sederajat	IRT (IBU RUMAH TANGGA)
RS 88	Rasmi	Perempuan	25 Tahun	S -1	Wiraswasta
RS 89	Novri Rama suci	Perempuan	23 Tahun	SMAN/SMK S Sederajat	Wiraswasta
RS 90	zahrah Rena Desyag	Perempuan	22 Tahun	SMAN/SMK S Sederajat	Pengangguran
RS 91	Windi Putri Utami	Perempuan	21 Tahun	SMAN/SMK S Sederajat	Ibu Rumah Tangga
RS 92	Rahma yani	Perempuan	33 Tahun	S -1	Ibu rumah tangga
RS 93	Tuti haryati	Perempuan	32 Tahun	S -1	Guru
RS 94	Tri Kurnia	Perempuan	21 Tahun	D3	Mahasiswa
RS 95	Anja Kusmita	Perempuan	22 Tahun	SMAN/SMK S Sederajat	Wiraswasta
RS 96	Itri Audizy Rosmalina	Perempuan	22 Tahun	SMAN/SMK S Sederajat	IRT
RS 97	Malyanati	Perempuan	56 Tahun	SMAN/SMK S Sederajat	Ibu rumah tangga
RS 98	Yopi putri anrea	Perempuan	24 Tahun	SMAN/SMK S Sederajat	Wirasasta
RS 99	Feni Dwi Jayanti	Perempuan	23 Tahun	SMAN/SMK S Sederajat	Ibu rumah tangga
RS 100	Agnes	Perempuan	23 Tahun	SMAN/SMK S Sederajat	IRT

Lampiran III

Hasil Variabel Kuesioner Responden

**Tingkat Konsumsi Berita *Online* Ibu Rumah Tangga
Pada Platform Facebook
(Studi Di Kelurahan Pasar Muara Aman,
Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong)**

No	Pernyataan Indikator	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Cukup Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya Rutin membaca berita di Facebook setiap hari karena setiap harinya memiliki keanekaragaman fenomena	3	3%	5	5%	13	13%	32	32%	47	47%	100	100%
2.	Saya Lebih suka membaca berita melalui Facebook daripada media lain karena dapat berinteraksi lewat komentar, <i>like</i> maupun <i>share</i>	100	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%
3.	Saya Mengikuti halaman berita di Facebook	2	2%	4	4%	15	15%	43	43%	36	36%	100	100%
4.	Membaca berita di Facebook lebih dari satu kali sehari	3	3%	6	6%	9	9%	53	53%	29	29%	100	100%

5.	Merasa Facebook adalah sumber yang praktis dan mudah diakses untuk mencari berita maupun informasi Sekitar.	2	2%	7	7%	15	15%	36	36%	40	40%	100	100%
6.	Sering membaca berita dari berbagai 113latf (politik, kesehatan, hiburan, dan lain-lain) di Facebook	3	3%	3	3%	18	18%	33	33%	43	43%	100	100%
7.	Dapat mengakses maupun membaca berita kapanpun disaat waktu senggang	3	3%	4	4%	11	11%	37	37%	45	45%	100	100%

8.	Saya merasa leluasa membaca berita dari platform Facebook karena dapat menemukan peristiwa-peristiwa yang bisa untuk masukan bagi diri sendiri.	4	4%	6	6%	14	14%	37	37%	39	39%	100	100%
9.	Melihat informasi dari 114 platform Facebook bisa membuat rasa penasaran maupun kekhawatiran saya tentang berita-berita di lingkungan sekitar yang sedang dibicarakan	4	4%	5	5%	14	14%	36	36%	41	41%	100	100%
10.	Setelah mengakses berita informasi dari media facebook, saya merasa ada kegunaanya untuk lebih mudah beradaptasi dengan lingkungan sekitar saya	4	4%	6	6%	15	15%	31	31%	44	44%	100	100%

11.	Saya merasa facebook salah satu media sosial dalam mengurangi stress dari masalah kehidupan sehari-hari dengan melihat ataupun membaca berita-berita terkini yang disajikan oleh beberapa situs <i>website</i> .	2	2%	7	7%	18	18%	31	31%	42	42%	100	100%
12.	Saya merasa senang dapat mengisi kekosongan saya dengan membaca atau mengakses informasi dari media sosial facebook	3	3%	3	3%	15	15%	40	40%	39	39%	100	100%

Lampiran IV :

Perhitungan Teknik Analisis Data Responden

1. Perhitungan Skala Likert Variabel Kegunaan Informasi

Jumlah sampel : 100 Orang

Jumlah Pernyataan : 7

- a) Responden yang menjawab sangat setuju (skor 5) berjumlah 240 orang
- b) Responden yang menjawab setuju (skor 4) berjumlah 234 orang
- c) Responden yang menjawab cukup setuju (skor 3) berjumlah 81 orang
- d) Responden yang menjawab tidak setuju (skor 2) berjumlah 29 orang
- e) Responden yang menjawab sangat tidak setuju (skor 1) berjumlah 116 orang

Rumus : $T \times P_n$

Keterangan :

T = Total jumlah responden yang memilih

P_n = Pilihan angka skor Likert

- a) Responden yang menjawab sangat setuju (skor 5) = $240 \times 5 = 1200$
- b) Responden yang menjawab setuju (skor 4) = $234 \times 4 = 936$
- c) Responden yang menjawab cukup setuju (skor 3) = $81 \times 3 = 243$
- d) Responden yang menjawab tidak setuju (skor 2) = $29 \times 2 = 58$
- e) Responden yang menjawab sangat tidak setuju (skor 1) = $116 \times 1 = 116$

Semua hasil dijumlahkan, total skor = 2553

Interprestasi Skor Perhitungan

$Y = \text{skor tertinggi likert} \times \text{jumlah responden} \times \text{jumlah Item}$

$$= 5 \times 100 \times 7$$

$$= 3500$$

$X = \text{skor terendah likert} \times \text{jumlah responden} \times \text{jumlah Item}$

$$= 1 \times 100 \times 7$$

$$= 700$$

Rumus Interval

$I = 100 / \text{Jumlah skor}$

Maka $= 100 / 5 = 20$ (intervalnya jarak dari terendah 0% hingga 100%).

Berikut kriteria interprestasi skor berdasarkan interval :

- a) Angka 0% - 19,99% = Sangat Rendah
- b) Angka 20% - 39,99% = Rendah
- c) Angka 40% -59,99 % = Cukup Tinggi
- d) Angka 60% - 79,99% = Tinggi
- e) Angka 80- 100% = Sangat Tinggi

Penyelesaian Akhir

Rumus Indeks % = $\text{Total Skor} / Y \times 100$

$$= 2553 / 3500 \times 100$$

$$= 72,9\%$$

Maka, hasil untuk kegunaan informasi berada dalam kategori Tinggi.

2. Perhitungan Skala Likert Variabel Kegunaan Hiburan

Jumlah sampel : 100 Orang

Jumlah Pernyataan : 2

- a) Responden yang menjawab sangat setuju (skor 5) berjumlah 81 orang
- b) Responden yang menjawab setuju (skor 4) berjumlah 71 orang

- c) Responden yang menjawab cukup setuju (skor 3) berjumlah 33 orang
- d) Responden yang menjawab tidak setuju (skor 2) berjumlah 10 orang
- e) Responden yang menjawab sangat tidak setuju (skor 1) berjumlah 5 orang

Rumus : $T \times P_n$

Keterangan :

T = Total jumlah responden yang memilih

P_n = Pilihan angka skor Likert

- a) Responden yang menjawab sangat setuju (skor 5) = $81 \times 5 = 405$
- b) Responden yang menjawab setuju (skor 4) = $71 \times 4 = 284$
- c) Responden yang menjawab cukup setuju (skor 3) = $33 \times 3 = 99$
- d) Responden yang menjawab tidak setuju (skor 2) = $10 \times 2 = 20$
- e) Responden yang menjawab sangat tidak setuju (skor 1) = $5 \times 1 = 5$

Semua hasil dijumlahkan, total skor = 813

Interprestasi Skor Perhitungan

Y = skor tertinggi likert \times jumlah responden \times jumlah Item

$$= 5 \times 100 \times 2$$

$$= 1000$$

X = skor terendah likert \times jumlah responden \times jumlah Item

$$= 1 \times 100 \times 2$$

$$= 200$$

Rumus Interval

I = 100/ Jumlah skor

Maka = $100 / 5 = 20$ (intervalnya jarak dari terendah 0% hingga 100%).

Berikut kriteria interpretasi skor berdasarkan interval :

- f) Angka 0% - 19,99% = Sangat Rendah
- g) Angka 20% - 39,99% = Rendah
- h) Angka 40% - 59,99% = Cukup Tinggi
- i) Angka 60% - 79,99% = Tinggi
- j) Angka 80- 100% = Sangat Tinggi

Penyelesaian Akhir

$$\begin{aligned}\text{Rumus Indeks \%} &= \text{Total Skor} / Y \times 100 \\ &= 813 / 1000 \times 100 \\ &= 81,3\%\end{aligned}$$

Maka, hasil untuk kegunaan informasi berada dalam kategori Sangat Tinggi.

3. Perhitungan Skala Likert Variabel Kegunaan Identitas Pribadi

Jumlah sampel : 100 Orang

Jumlah Pernyataan : 3

- a) Responden yang menjawab sangat setuju (skor 5) berjumlah 124 orang
- b) Responden yang menjawab setuju (skor 4) berjumlah 104 orang
- c) Responden yang menjawab cukup setuju (skor 3) berjumlah 43 orang
- d) Responden yang menjawab tidak setuju (skor 2) berjumlah 17 orang
- e) Responden yang menjawab sangat tidak setuju (skor 1) berjumlah 12 orang

Rumus : $T \times P_n$

Keterangan :

T = Total jumlah responden yang memilih

P_n = Pilihan angka skor Likert

- a) Responden yang menjawab sangat setuju (skor 5) = $124 \times 5 = 620$
- b) Responden yang menjawab setuju (skor 4) = $104 \times 4 = 416$
- c) Responden yang menjawab cukup setuju (skor 3) = $43 \times 3 = 129$
- d) Responden yang menjawab tidak setuju (skor 2) = $17 \times 2 = 34$
- e) Responden yang menjawab sangat tidak setuju (skor 1) = $12 \times 1 = 12$

Semua hasil dijumlahkan, total skor = 1211

Interprestasi Skor Perhitungan

Y = skor tertinggi likert \times jumlah responden \times jumlah Item

$$= 5 \times 100 \times 3$$

$$= 1500$$

X = skor terendah likert \times jumlah responden \times jumlah Item

$$= 1 \times 100 \times 3$$

$$= 700$$

Rumus Interval

I = 100/ Jumlah skor

Maka = $100 / 5 = 20$ (intervalnya jarak dari terendah 0% hingga 100%).

Berikut kriteria interprestasi skor berdasarkan interval :

- a) Angka 0% - 19,99% = Sangat Rendah
- b) Angka 20% - 39,99% = Rendah
- c) Angka 40% - 59,99% = Cukup Tinggi
- d) Angka 60% - 79,99% = Tinggi
- e) Angka 80- 100% = Sangat Tinggi

Penyelesaian Akhir

Rumus Indeks % = Total Skor / Y × 100

$$= 1211 / 1500 \times 100$$

$$= 80,7 \%$$

Maka, hasil untuk kegunaan informasi berada dalam kategori Tinggi.



KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Nomor 123 Tahun 2025

Tentang

PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II DALAM PENULISAN SKRIPSI
DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang a bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud.
- b bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.
- Mengingat 1 Undang - undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional
- 2 Peraturan Presiden RI Nomor 24 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Curup,
- 3 Peraturan Menteri Agama RI Nomor 2 Tahun 2019 tentang STATUTA Institut Agama Islam Negeri Curup,
- 4 Peraturan Menteri Agama Nomor 28 Tahun 2022 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Curup,
- 5 Keputusan Menteri Pendidikan Nasional RI Nomor 184/U/2001 Tentang Pedoman Pengawasan Pengendalian dan Pembinaan Program Diploma, Sarjana dan Pascasarjana di Perguruan Tinggi
- 6 Keputusan Menteri Agama RI Nomor 019558/B/11/3/2022 tanggal 18 April 2022 Tentang Pengangkatan Rektor IAIN Curup Periode 2022-2026,
- 7 Keputusan Rektor IAIN Curup Nomor 0700/In.34/2/KP.07.6/09/2023 tanggal 29 September 2023 tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Curup,
- Memperhatikan Berita acara seminar proposal Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam tanggal 05 September 2024

MEMUTUSKAN

- Menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah
- Pertama Menunjuk Saudara :
- 1 Dita Verolyna, M.I Kom 198512162019032004
- 2 Intan Kurnia Syazpuri, M.A 19920831 202012 2 001
- Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa
- Nama Asni Dwi Putri Ningsi
- NIM 21521009
- Judul Skripsi Tingkat Konsumsi Berita Online Ibu Rumah Tangga Pada Platroom Facebook (Studi Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong)
- Kedua Proses bimbingan dilakukan sebanyak 8 kali pembimbing I dan 8 kali pembimbing II dibuktikan dengan kartu bimbingan skripsi.
- Ketiga Pembimbing I bertugas membimbing dan mengarahkan hal-hal yang berkaitan dengan substansi dan kontens skripsi. Untuk pembimbing II bertugas dan mengarahkan dalam penggunaan bahasa dan metodologi penulisan.
- Keempat Kepada masing-masing pembimbing diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku.
- Kelima Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.
- Keenam Surat keputusan ini berlaku sejak ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai 1 tahun sejak SK ini ditetapkan.
- Ketujuh Apabila terdapat kekeliruan dalam surat keputusan ini, akan diperbaiki sebagaimana mestinya sesuai peraturan yang berlaku.



- Terselanjutnya
- 1 Bendahara IAIN Curup;
 - 2 Kasubag FUAD IAIN Curup,
 - 3 Dosen Pembimbing I dan II,
 - 4 Prodi yang Bersangkutan,
 - 5 Layanan Akademik
 - 6 Mahasiswa yang bersangkutan.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH

Jalan Dr. AK Gani No. 1 Kotak Pos 108 Curup 39919

Telepon (0732) 21010 Faksimili (0732) 21010

Website www.iaincurup.ac.id e-mail admin@iaincurup.ac.id

Nomor : 163 /In 34/FU/PP 00 9/05/2025
Sifat : Penting
Lampiran : Proposal dan Instrumen
Perihal : Rekomendasi Izin Penelitian

15 Mei 2025

Yth
Lurah Pasar Muara Aman
Di
Kecamatan Lebong Utara
Kabupaten Lebong

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dalam rangka penyusunan Skripsi S.I pada Institut Agama Islam Negeri Curup

Nama : Asni Dwi Putri Ningsi
NIM : 21521009
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : Tingkat Kosumsi Berita Online Ibu Rumah Tangga Pada Platform Facebook (Studi Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong)

Waktu Penelitian : 15 Mei 2025 s.d 15 Agustus 2025
Tempat Penelitian : Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong

Mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikianlah atas kerjasama dan izinnya diucapkan terima kasih.


Dekan,

Dr. Fakhruddin, S.Ag., M.Pd.I.
NIP. 19750112 200604 1 009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM (KPI)

Sl. Di. AK. GANI No. 1 Kotak Pos 108 Curup-Bengkulu Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21759

SURAT KETERANGAN CEK SIMILARITY

NOMOR : 043 /In.34/FU.1/PP 00.9/07/2025

Admin turnitin program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam menerangkan bahwa telah dilakukan pemeriksaan similarity terhadap proposal/skripsi/tesis berikut:

NAMA : Asni Dwi Putri Ningsi
NIM : 21521009
JUDUL : Tingkat Kosumsi Berita Online Ibu Rumah Tangga Pada Platform Facebook (Studi Di Kelurahan pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong)

Dengan tingkat kesamaan sebesar 20 %

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 14 Juli 2025
Ketua Prodi KPI,

Dr. Robby Aditya Putra, M.A
NIP. 199212232018011002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gari No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: aiimn@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	Asni Awi Putri Ningsi
NIM	21521009
PROGRAM STUDI	Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
FAKULTAS	Ushuluddin Adab dan Tasawuf
DOSEN PEMBIMBING I	Dita Verolyna, M. I Kom.
DOSEN PEMBIMBING II	Inean Kurnia Syamperi, M. A
JUDUL SKRIPSI	Tingkat Konsumsi Berita Online Ibu Rumah Tangga Pada Platform Facebook (Studi di Kelurahan PS, Dusun Aman Kecamatan Lebano Wana, Kabupaten Lebano)
MULAI BIMBINGAN	
AKHIR BIMBINGAN	

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF
			PEMBIMBING I
1.	14/03/2025	Perbaikan bab I (Judul, Latar Belakang, Rumusan masalah)	M
2.	26/03/2025	Perbaikan bab II dan bab III	M
3.	13/04/2025	Perbaikan bab III	M
4.	05/05/2025	Perbaikan bab III & bab IV	M
5.	14/05/2025	ACC untuk sk penelitian & bab III	DI
6.	04/06/2025	Perbaikan, Aneka revisi dan konsumsi responden bab IV	M
7.	11/06/2025	Revisi bab 3 bagian atas instrumen bab IV jawaban dan distribusi (men)	M
8.	8/7/2025	ACC & Sign	M
9.			
10.			
11.			
12.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI SUDAH
DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN CURUP,

CURUP, 202

PEMBIMBING I,

PEMBIMBING II,

Dita Verolyna, M. I Kom.
NIP. 198512162019032004

INEAN KURMA - S. N. A.
NIP. 1957082719701226

- Lembar Depan Kartu Bimbingan Pembimbing I
- Lembar Belakang Kartu Bimbingan Pembimbing II
- Kartu ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan Pembimbing I dan Pembimbing II



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	Asni Dwi Puatri Ningsi
NIM	21521009
PROGRAM STUDI	Komunikasi dan Pengajaran Islam (KPI)
FAKULTAS	Ushuluddin Akhbar dan Dakwah
PEMBIMBING I	Dita Verdiana, M. I. Kom.
PEMBIMBING II	Intan Kurnia Syaputri, M. A
JUDUL SKRIPSI	"Tingkat konsumsi Berita online ibu rumah tangga di Platform Facebook (Studi di Kelurahan PS Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong)"
MULAI BIMBINGAN	
AKHIR BIMBINGAN	

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF
			PEMBIMBING II
1.	05/03/2025	Perkuliahan BAB I (Coba belah bagaikan Perak)	[Signature]
2.	12/03/2025	Perkuliahan BAB II	[Signature]
3.	16/04/2025	Perkuliahan BAB III & BAB IV	[Signature]
4.	20/04/2025	Perkuliahan BAB III & BAB IV	[Signature]
5.	02/05/2025	Perkuliahan BAB IV	[Signature]
6.	04/06/2025	Perkuliahan bab ke bagian akhir Kesimpulan dan Perbaikan	[Signature]
7.	11/06/2025	Perkuliahan bab ke bagian akhir Kesimpulan dan Perbaikan	[Signature]
8.	12/06/2025	ACC Untuk Sidang Munaqasah	[Signature]
9.			
10.			
11.			
12.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI
SUDAH DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN
CURUP

CURUP, 202

PEMBIMBING I,

[Signature]
Dita Verdiana, M. I. Kom.
NIP. 198512162019032009

PEMBIMBING II,

[Signature]
INTAN KURNIA S. MA.
NIP. 198708171990121001

BIODATA PENULIS



Asni Dwi Putri Ningsi adalah nama penulis skripsi ini. Lahir pada tanggal 23 Agustus 2005, di Dusun Muara Aman, Kabupaten Lebong, Provinsi Bengkulu. Penulis merupakan anak ke 6 dari 7 bersaudara, dari pasangan Bapak Syaparudin dan Ibu Malyanati. Penulis pertama kali masuk pendidikan di SD Negeri 01 AMEN pada tahun 2009, kemudian lulus di tahun 2015 melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 22 Amen tamat 2018 melanjutkan SMK s 06 Muhammadiyah Lebong Utara, tahun 2021. Dan pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai mahasiswi di Institut Agama Islam (IAIN) Curup Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), selama menjadi mahasiswi, penulis juga aktif dalam berorganisasi dikampus, semester 2 sampai semester 4 pernah menjabat sebagai anggota HMPS kemudian semester 4 yang masih berjalan mendaftarkan diri di Organisasi LDK dibidang Keagamaan dan rohani dan jasmani.

Dengan ketekunan, motivasi yang tinggi untuk terus berproses dan belajar dan berusaha. Penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesainya skripsi yang berjudul “ **Tingkat Konsumsi Berita *Online* Ibu Rumah Tangga Pada Platform Facebook (Studi di Kelurahan Pasar Muara Aman, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong)**”.