

PREFERENSI KELUARGA DAN INFORMASI POLITIK

Preferensi Keluarga Surabaya dalam Pencarian Informasi tentang Politik

Yuli Nugraheni¹, Anastasia Yuni Widyaningrum²

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Jln Dinoyo 42-44 Surabaya 60265

yulinugraheni@ukwms.ac.id¹, anastasia_widya@ukwms.ac.id²

Abstract

This study is entitled Family Preferences and Political Information. The family is the smallest group of people who are also being targeted by the 2019 election voters. Each family member accesses various political information through various media choices. The purpose of this study was to determine the preferences of Surabaya families in seeking information about politics. The theory used uses and gratification as well as the main concepts regarding media preferences, types of media, political and family information. Quantitative research approaches are descriptive research types and survey methods. Data collection through questionnaires. The population is a family in Surabaya with a sample of 100 families. Sampling of probability sampling with accidental sampling technique. The results showed online media was used as the family's main preference in obtaining political information. Both father, mother and child. Conventional media, namely print and electronic media, are almost abandoned as sources of political information in the family

Keywords: preferences, media, family, information, politics

Abstrak

Penelitian ini berjudul Preferensi Keluarga dan Informasi Politik. Keluarga adalah kelompok masyarakat terkecil yang sekaligus menjadi sasaran pemilih pemilu 2019. Masing-masing anggota keluarga mengakses beragam informasi politik melalui beragam pilihan media. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu preferensi keluarga di Surabaya dalam pencarian informasi tentang politik. Teori yang digunakan *uses and gratification* serta konsep-konsep utama mengenai preferensi media, jenis media, informasi politik serta keluarga. Pendekatan penelitian kuantitatif jenis penelitian deskriptif dan metode survey. Pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi adalah keluarga di Surabaya dengan sampel 100 keluarga. Penarikan sampel *probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan media online digunakan sebagai preferensi utama keluarga dalam mendapatkan informasi politik. Baik ayah, ibu dan anak. Media konvensional yaitu media cetak dan elektronik hampir ditinggalkan sebagai sumber informasi politik di keluarga.

Kata kunci: preferensi, media, keluarga, informasi, politik

PENDAHULUAN

Uses and gratifications theory menurut Blumer dan Katz menyatakan bahwa dalam penggunaan media, pengguna itu sendiri aktif dalam memilih serta memanfaatkan media tersebut (Nurudin, 2014). Hal ini berbeda dengan teori jarum hipodermik, teori ini beranggapan bahwa pengguna media justru pasif. Teori *uses and gratification* beranggapan bahwa pengguna media memiliki sifat aktif dalam menentukan media yang akan dikonsumsi. Audiens mengkonsumsi media dikarenakan memiliki sederet

maksud dan sederet motivasi. Audiens berhak memilih isi media didasarkan pada motivasi, tujuan, serta kebutuhan mereka masing-masing (Morisan, 2014).

Konsepsi mengenai audiens yang aktif dalam teori *uses and gratifications* memiliki karakteristik yang sama dengan konsepsi preferensi media. Dalam arti luas kata preferensi dimaknai sebagai opsi pertama, hal ini dapat diartikan bahwa preferensi media sebagai media pilihan yang utama (Harahap, 2017). Pemanfaatan istilah preferensi media umum dipakai ketika mengamati bagaimana media massa digunakan. Preferensi media yang diterapkan pengguna memiliki unsur sikap selektif. Adapun yang dimaksud sebagai konstruksi tahapan selektif terdiri dari proses *selective exposure*, *selective attention*, dan *selective retention* (Severin & Tankard, 2005).

Media massa merupakan sarana aktivitas komunikasi dimana dapat menyampaikan pesan dalam waktu bersamaan, segera pada audiens yang banyak dan beragam (Nurudin, 2014). Denis McQuail (dalam Morissan, 2014), menyatakan bahwa media massa mempunyai ciri-ciri meraup audiens dalam jumlah yang banyak, bersifat publik, serta dapat memberikan popularitas kepada yang muncul di media itu sendiri.

Tahun 2019 bagi bangsa Indonesia menjadi tahun politik. Di tahun politik ini muncul banyak peristiwa politik. Peristiwa politik yang terjadi setiap lima tahunan adalah pemilihan anggota dewan dan pemilihan presiden serta calon presiden yang dilaksanakan pada tahun 2019. Beragam aktifitas politik diantaranya kampanye dilaksanakan di seluruh daerah di Indonesia. Peristiwa politik yang lain seringkali juga menyangkut tokoh-tokoh politik, partai politik serta beragam peristiwa politik lainnya. Peristiwa politik yang terjadi setiap lima tahunan ini juga menjadi hal menarik bagi media massa di Indonesia dan juga media luar negeri. Media secara intens mulai mengangkat dan menampilkan beragam pemberitaan politik.

Keluarga adalah bagian terkecil dari unit masyarakat yang mengakses beragam media sekaligus menjadi sasaran pemilih dalam pemilu 2019. Anggota keluarga terdiri dari ayah, ibu dan anak mengakses informasi politik dengan ketertarikan masing-masing dan dari beragam pilihan media masing-masing. Maka menjadi menarik untuk melihat preferensi atau pilihan keluarga dalam mengakses informasi politik melalui beragam media yang ada.

Beberapa penelitian sejenis tentang preferensi media yang dimuat di jurnal adalah berjudul "Preferensi Informasi dan Perilaku Bermedia Warganet di Akun Instagram Media Informasi Selebritas" oleh Prajarto dkk (2019). Hasil penelitian Prajarto dkk (2019) menunjukkan bahwa Instagram menjadi rujukan utama warganet untuk mencari informasi mengenai selebrity. Selain itu juga penelitian yang berjudul, "Preferensi Media Masyarakat Jabodetabek Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya", (Harahap, 2017). Pada penelitian Harahap (2017) menunjukan bahwa preferensi media masyarakat tidak berkaitan dengan preferensi politik namun lebih pada usia dan media yang disukai sebagai sumber informasi dimana generasi muda lebih memilih *new* media sedangkan generasi tua lebih memilih *old* media. Yang membedakan dengan penelitian ini adalah kedua penelitian diatas tidak secara khusus membahas preferensi media sebagai sumber informasi politik bagi keluarga.

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif serta [metode penelitian](#) survei.

Rumusan masalah penelitian ini yaitu Bagaimana preferensi keluarga Surabaya dalam pencarian informasi tentang politik? Adapun, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui preferensi keluarga Surabaya dalam pencarian informasi politik

Sedangkan batasan-batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Subjek penelitian adalah keluarga Surabaya, objek penelitian adalah preferensi serta metode penelitian survei. Secara akademis penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam kajian komunikasi massa dengan teori utama *uses and gratification* dengan obyek penelitian preferensi. Secara praktis penelitian ini berguna bagi keluarga di Surabaya untuk memberikan pengetahuan dalam memilih media untuk pencarian informasi politik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Subyek Penelitian Keluarga di Surabaya

Subyek pada penelitian ini adalah keluarga yang tinggal di wilayah Surabaya. Keluarga ini terdiri dari ayah, ibu dan anak. Rentang usia ayah dan ibu berkisar antara kurang dari 25 tahun hingga lebih dari 55 tahun. Sementara usia anak berkisar dari kurang dari 8 tahun hingga lebih dari 22 tahun. Pendidikan terakhir seluruh anggota keluarga mulai dari yang terendah lulusan SD hingga lulusan S3 (Doktor). Selain itu juga ditampilkan pengeluaran per bulan anggota keluarga yang berkisar antara kurang dari 2 juta hingga lebih dari 8 juta. Selain itu juga disajikan beragam pekerjaan yang dimiliki anggota keluarga ayah dan ibu. Serta konsumsi media seluruh anggota keluarga yaitu media cetak, media elektronik dan media online.

Identitas Responden

Dalam penelitian ini unit analisis yang digunakan bukanlah individu melainkan dihitung per keluarga. Untuk menjadi responden penelitian harus tercatat dalam satu KK (Kartu Keluarga). Jumlah keluarga atau KK yang diambil sebagai sampel sebanyak 100 keluarga dengan keseluruhan jumlah individu sebanyak 381 yang terdiri dari ayah, ibu dan anak.

Usia Anggota Keluarga

Berdasarkan rentang usia, ayah dan ibu berada pada rentang usia >25 tahun hingga <55 tahun. Dalam penelitian ini di dapat hasil yang terbanyak ayah dan ibu pada rentang usia 45-54 tahun. Sedangkan anak pertama, kedua dan ketiga berada dalam rentang usia >8 tahun hingga <22. Mayoritas responden anak pertama dan anak kedua berada dalam rentang usia 18-22 tahun, anak ketiga dominan berusia 13-17 tahun.

Pekerjaan Anggota Keluarga

Berdasarkan pekerjaan anggota keluarga yaitu ayah dan ibu. Jenis pekerjaan ayah adalah pegawai swasta. Jenis pekerjaan ibu adalah ibu rumah tangga.

Pendidikan Anggota Keluarga

Mayoritas ayah dan ibu mempunyai pendidikan terakhir lulusan S1/S2/S3. Anak pertama dan kedua memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK. Anak ketiga memiliki pendidikan terakhir SMP

Pengeluaran Per Bulan Anggota Keluarga

Pengeluaran rata-rata satu keluarga selama 1 bulan. Pengeluaran keluarga berkisar mulai dari < Rp.2.200.000 hingga > Rp 8.000.000 . Mayoritas responden memiliki pengeluaran rutin per bulan berkisar antara lebih dari Rp 4.600.000 hingga Rp 8.000.000. Di Indonesia SES bisa dilihat dari beberapa variable diantaranya adalah variable pengeluaran rutin per bulan. Biaya pengeluaran sebesar ini tergolong dalam SES A dengan ciri biasanya lulusan sarjana dengan profesi sebagai pegawai tinggi hingga wiraswasta serta penbeluan setiap bulannya diatas 3 juta rupiah. Menurut Nielsen – Admosphere (2015)

Pemilihan Media Massa Anggota Keluarga

Tabel 1 memperlihatkan pilihan jenis media massa masing-masing anggota keluarga yaitu ayah, ibu dan anak.

Tabel 1
Pemilihan Media Massa Anggota Keluarga

Anggota Keluarga	Media Massa yang digunakan untuk mencari informasi politik			
	Media Cetak	Media Elektronik	Media Online	Total
Ayah	15 16.6%	33 36.6%	42 46.6%	90 23.6%
Ibu	9 9.2%	32 32.9%	56 57.7%	97 25.5%
Anak 1	4 4.1%	9 9.1%	86 86.8%	99 25.9%
Anak 2	2 2.8%	8 11.4%	60 85.7%	70 18.4%
Anak 3	1 4%	1 4%	23 92%	25 6.6%
Total	31 8.1%	83 21.7%	267 70.2%	381 100%

Sumber : kuesioner olahan peneliti

Tabel 1 memperlihatkan media pilihan masing-masing anggota keluarga dalam mencari informasi politik. Semua anggota keluarga yang terdiri dari ayah, ibu, anak pertama, anak kedua, anak ketiga semuanya memilih media online sebagai pilihan pertama media massa dalam mencari informasi politik. Hasil pada table bahwa pilihan platform mulai bergeser ke platform digital. Media cetak dan media elektronik masih digunakan namun data menunjukkan prosentase lebih tinggi pada penggunaan media online. Data APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) menyebutkan 5.5% masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk membaca berita di media online. APJII juga menyebutkan sebesar 58.9% penduduk di Jatim menggunakan internet. (Survey APJII 2018)

Media *online (online media)* – disebut juga *cybermedia* (media siber), *internet media* (media internet), dan *new media* (media baru) – dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara *online* di situs *website* internet. Media *online* merupakan produk jurnalistik *online* atau *cyber journalisme* yang didefinisikan sebagai “pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet” (Romli, 2012). Jenis media online apa saja yang digunakan untuk mencari informasi politik akan dijelaskan dalam tabel berikutnya.

Media Exposure

Media Exposure Ayah

Berikut adalah media online yang digunakan ayah dalam mencari informasi politik. Dari total responden ayah sebanyak 90 orang, 42 orang responden memilih media online

Tabel 2
Media Online yang Digunakan Ayah

Media Online yang Selalu Digunakan	Frekuensi	Persentase
Situs Berita	22	52.4%
TV Online	0	0%
Radio Online	0	0%
Media Sosial	20	47.6%
Total	42	100%

Sumber : kuesioner olahan peneliti

Situs berita online adalah pilihan yang pertama bagi ayah dalam mencari informasi politik yaitu sebesar 52.4%. Setelahnya yang digunakan sebagai rujukan barulah media sosial sebesar 47.6%. Situs berita dapat diklasifikasikan kedalam lima kategori (Romli, 2012: 32). Yaitu situs berita berupa “edisi *online*” dari media cetak surat kabar, majalah, media penyiaran radio, media penyiaran televisi dan situs berita *online* “murni” yang tidak terikat dengan media cetak. Penelitian ini menunjukkan bahwa ayah yang berada di rentang usia 45-54 tahun menggunakan platform berita digital baik yang berupa website situs berita maupun media social. Pada Tabel 4 secara khusus akan menyajikan tentang pemilihan situs berita yang dipilih ayah dalam mencari informasi politik.

Tabel 3
Pemilihan Situs Berita Ayah

Situs Berita yang Paling Disukai	Frekuensi	Persentase
Detik.com	12	54.5%
Kompas.com	5	22.7%
Tribunnews.com	1	4.5%
Liputan6.com	1	4.5%
Tirto.id	2	9.1%
Lainnya	1	4.5%
Total	22	100

Sumber : kuesioner olahan peneliti

Terlihat dalam Tabel 3 situs berita online pilihan ayah dalam mencari informasi politik adalah portal berita detik.com sebesar 54.5% dan diurutan berikutnya adalah kompas.com sebesar 22.7%. Detik.com adalah situs berita online yang menyuguhkan berita dan informasi tentang berita politik, ekonomi, teknologi informasi, berita hiburan, olah raga, dan beberapa kategori lainnya. Didirikan oleh Budiono Darsono. Situs berita online ini mempunyai slogan “Kenapa tunggu besok kalau detik ini juga anda sudah tahu informasi?” (<https://www.maxmanroe.com/budiona-darsono.html>).

Sementara itu kompas.com juga merupakan salah satu pioneer media online di Indonesia, lahir pada 14 September 1995 dengan nama kompas online. Awalnya kompas online diakses dengan alamat kompas.co.id sebatas menampilkan replica berita harian Kompas. Awal tahun 1996 kompas online

berubah menjadi www.kompas.com. Pada 29 Mei 2008 berubah menjadi kompas.com dengan tagline Jernih Melihat Dunia (<https://inside.kompas.com/about-us>)

Media Exposure Ibu

Pada Tabel 5 memperlihatkan media online yang selalu digunakan ibu.

Tabel 4
Media Online yang Digunakan Ibu

Media Online yang Selalu Digunakan	Frekuensi	Persentase
Situs Berita	16	28.5%
TV Online	1	1.8%
Radio Online	1	1.8%
Media Sosial	38	67.9%
Total	56	100%

Sumber : kuesioner olahan peneliti

Media online yang selalu digunakan ibu dalam mencari informasi tentang politik adalah media sosial yaitu sebesar 67.9% selanjutnya situs berita sebesar 28.5%. Media sosial yang dimaksud disini diantaranya adalah twitter, facebook, linkedin, instagram, dan youtube. Sebanyak 1.8% ibu ibu memilih radio online dan TV online sebagai sumber informasi politik. Secara khusus Tabel 6 akan menampilkan hasil tentang media social yang dipilih ibu sebagai rujukan dalam mencari informasi politik.

Tabel 5
Pemilihan Media Sosial Ibu

Media Sosial yang Paling Disukai	Frekuensi	Persentase
Twitter	0	0%
Facebook	11	28.9%
LinkedIn	0	0%
Instagram	8	21.1%
YouTube	19	50%
Total	38	100

Sumber: kuesioner olahan peneliti

Tabel 5 memperlihatkan pemilihan media sosial ibu dalam mencari informasi politik. Tiga media sosial sesuai urutan yang sering digunakan ibu dalam mengakses informasi politik adalah youtube sebesar 50%. Kemudian juga media sosial lain yaitu facebook sebesar 28.9%. Serta instagram sebesar 21.1%. Jika dibandingkan *Instagram*, *YouTube* mempunyai fitur untuk mengunggah video tanpa adanya batasan waktu. Namun *Youtube* pun juga mempunyai fitur yang sama dengan *Instagram* yaitu *Youtube Stories*. Tampilan *Youtube Stories* pun bisa dikatakan mirip dengan *Instagram Stories*. Yang membuatnya beda adalah warna pada lingkaran. Jadi, ketika pengguna memposting unggahan di *Youtube Stories* makan berubah menjadi warna merah sesuai dengan warna *Youtube* (Josina, 2018). Data APJII menyebutkan media social youtube menempati urutan ketiga sebagai media social yang sering diakses masyarakat Indonesia yaitu sebesar 15.1% (Hasil Survey APJII 2018)

Media Exposure Anak Pertama

Tabel 7 memperlihatkan media online yang selalu digunakan anak pertama dalam mencari informasi politik.

Tabel 6
Media Online yang Digunakan
Anak Pertama

Media Online yang Selalu Digunakan	Frekuensi	Persentase
Situs Berita	13	15.2%
TV Online	0	0%
Radio Online	0	0%
Media Sosial	73	84.8%
Total	86	100%

Sumber : kuesioner olahan peneliti

Pada tabel di atas media online yang selalu digunakan anak pertama adalah media sosial sebesar 84.8% setelahnya adalah situs berita sebesar 15.2%. Tidak ada anak pertama yang memilih menggunakan TV online dan radio online sebagai rujukan dalam mencari informasi politik.

Pada Tabel 7 secara khusus memperlihatkan pemilihan media sosial yang digunakan oleh anak pertama.

Tabel 7
Pemilihan Media Sosial Anak Pertama

Media Sosial yang Paling Disukai	Frekuensi	Persentase
Twitter	10	13.7%
Facebook	5	6.8%
LinkedIn	0	0%
Instagram	45	61.6%
YouTube	13	17.9%
Total	73	100

Sumber: kuesioner olah peneliti

Pemilihan media sosial anak pertama adalah *Instagram* yaitu sebesar 61.6%. Setelahnya adalah *Youtube* sebesar 17.9% dan *twitter* sebesar 13.7%. Semua pilihan media ini digunakan untuk mencari informasi politik. Saat ini orang-orang hampir menghabiskan waktunya untuk bermain media sosial. Menurut penelitian yang dilakukan *We Are Social*, perusahaan media asal Inggris yang bekerjasama dengan Hootsuite rata-rata orang Indonesia menghabiskan 3 jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial salah satunya adalah *instagram*. Pengguna aktif *instagram* bulanan di Indonesia mencapai 53 juta dengan persentase 49% wanita dan 51% pria (www.tekno.kompas.com) Survey APJII menyebutkan *instagram* sebagai pilihan kedua masyarakat Indonesia sebagai media social yang sering dikunjungi yaitu sebesar 17.8\$ (Survey APJII 2018)

Media Exposure Anak Kedua

Tabel 8 memperlihatkan media online yang selalu digunakan anak kedua dalam mencari informasi politik.

Tabel 8
Media Online yang Digunakan Anak Kedua

Media Online yang Selalu Digunakan	Frekuensi	Persentase
Situs Berita	10	18.9%
TV Online	1	1.9%
Radio Online	0	0%
Media Sosial	49	79.2%
Total	60	100%

Sumber: kuesioner olahan peneliti

Tabel di atas memperlihatkan media online yang selalu digunakan anak kedua dalam mencari informasi politik adalah media sosial 79.2% dan situs berita sebesar 18.9% serta TV online sebesar 1.9%.

Tabel 9 memperlihatkan pemilihan media social oleh anak kedua

Tabel 9
Pemilihan Media Sosial Anak Kedua

Media Sosial yang Paling Disukai	Frekuensi	Persentase
Twitter	4	8.1%
Facebook	5	10.2%
LinkedIn	0	0%
Instagram	26	53.1%
YouTube	14	28.6%
Total	49	100

Sumber: kuesioner olahan peneliti

Pada tabel 9 memperlihatkan pemilihan media sosial anak kedua yaitu *Instagram* sebesar 53.1%. Pemilihan media sosial anak kedua yang berikutnya yaitu *youtube* sebesar 28.6% serta *facebook* sebesar 10.2%.

Instagram adalah bentuk komunikasi yang relatif baru di mana pengguna dapat dengan mudah membagikan pembaruan mereka dengan mengambil foto dan mengatak-atiknya menggunakan filter (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014). Fitur *Instagram* sama dengan *Facebook* dan *Twitter* yang mengunggah foto dan video. Namun perbedaannya terletak pada fitur *Instagram Stories*, fitur yang dirancang untuk membagikan apa yang dilakukan pengguna dengan pengikutnya, telah diperbarui dengan kemampuan untuk secara otomatis menyegmentasikan klip. Dengan perubahan terbaru, pengguna *Instagram* dapat membuat klip beberapa klip dari aplikasi *Instagram* yang dapat dibagikan sebagai cerita lebih lama dari batas 15 detik (Singh, 2018). Fitur baru lainnya adalah *IGTV* yang mana pengguna bisa mengunggah ataupun melihat video dengan ukuran penuh layar *handphone* (System, 2018).

Media Exposure Anak Ketiga

Pada Tabel 10 merupakan tabel yang menampilkan media online pilihan anak ketiga yang digunakan untuk mencari informasi politik

Tabel 10
Media Online yang Digunakan Anak Ketiga

Media Online yang Selalu Digunakan	Frekuensi	Persentase
Situs Berita	3	13.1%
TV Online	0	0%
Radio Online	0	0%
Media Sosial	20	86.9%
Total	23	100%

Sumber: kuesioner olahan peneliti

Pada Tabel 10 menunjukkan bahwa media online yang digunakan anak ketiga adalah media sosial sebesar 86.9% dan situs berita sebesar 13.1%. Anak ketiga tidak ada yang menggunakan TV online dan radio online dalam mencari informasi politik

Tabel 11 secara khusus memperlihatkan pilihan media sosial anak ketiga.

Tabel 11
Pemilihan Media Sosial Anak Ketiga

Media Sosial yang Paling Disukai	Frekuensi	Persentase
Twitter	1	4.3%
Facebook	0	0%
LinkedIn	0	0%
Instagram	16	69.6%
YouTube	6	26.1%
Total	23	100

Sumber : kuesioner olahan peneliti

Tampak dalam Tabel 12 pemilihan media sosial anak ketiga adalah instagram sebesar 69.6% dan youtube sebesar 26.1%.

Instagram adalah jejaring sosial yang berfokus pada foto dan video. Instagram memiliki fitur *edit* dimana untuk mengunggah foto yang dapat diedit terlebih dahulu melalui efek yang disediakan oleh *Instagram*. Foto yang diunggah berbentuk persegi seperti polaroid untuk menunjukkan keistimewaan dari *Instagram*. Bagi pengguna *Instagram* dapat menuliskan komentar dikolom komentar dan *like* kepada pengguna akun lainnya. Fitur lain dari *Instagram* adalah populer, bilamana foto pengguna akun yang masuk dalam halaman ini menjadi kumpulan foto populer dari seluruh dunia pada saat itu yang akan dilihat oleh orang diseluruh dunia (Anwar dalam Nugraheni, Y & Anastasya, 2017)

Kategori Informasi Politik Yang Dicari Anggota Keluarga
Kategori Informasi Politik Yang Dicari Ayah

Tabel 12
Informasi Politik yang Dicari Ayah

Informasi Politik yang Dicari Ayah	Frekuensi	Persentase
Pemilu	34	24.8%
Debat Capres	20	14.5%
Korupsi	10	7.3%
Jokowi	6	4.4%
Isu politik	5	3.6%
Lain-lain	62	52.5%
Total	137	100%

Sumber : kuesioner olahan peneliti

Terlihat dalam tabel bahwa informasi politik yang paling dicari ayah adalah Pemilu 24.8 % dan debat capres 14.5%.

Hal ini sesuai dengan pemberitaan yang menyatakan bahwa media massa harus menjadi referensi politik masyarakat dalam pemilu (wartakota.tribunnews.com)

Tabel 14 memperlihatkan informasi politik yang dicari ibu.

Tabel 13
Informasi Politik yang Dicari Ibu

Informasi Politik yang Dicari Ibu	Frekuensi	Persentase
Pemilu	34	27.2
Debat Capres	22	17.6
Korupsi	9	7.2
Jokowi	8	6.4
Program Kerja Capres	4	3.2
Lain-lain	48	38.4
Total	125	100%

Sumber: kuesioner olahan peneliti

Informasi politik yang paling dicari ibu adalah informasi mengenai pemilu dan debat capres. Informasi yang berkaitan dengan pemilu banyak ragamnya, namun yang paling diminati ibu adalah debat capres. Debat capres diselenggarakan selama 3 kali dan ditayangkan oleh berbagai televisi swasta nasional Indonesia. Berikut salah satu promo tayangan debat capres yang muncul di liputan 6.

Gambar 1



Sumber : Liputan 6

Kategori Informasi Politik Yang Dicari Anak Pertama

Pada Tabel 15 memperlihatkan informasi politik yang dicari anak pertama

Tabel 14

Informasi Politik yang Dicari Anak Pertama

Informasi Politik yang Dicari Anak Pertama	Frekuensi	Persentase
Pemilu	32	24.8%
Debat Capres	17	13.2%
Korupsi	9	6.9%
Jokowi	6	4.6%
Isu politik, debat capres, penyebaran hoax	4	3.1%
Lain-lain	61	47.4%
Total	129	100%

Sumber : kuesioner olahan peneliti

Informasi politik yang dicari anak pertama adalah masalah Pemilu dan debat capres. Anak pertama dalam kategori ini juga termasuk dalam konteks generasi milenial. Koordinator Pusat Peneliti Politik LIPI, Sarah Nuraini Siregar menyatakan, berdasarkan hasil survei lembaganya, ada sekitar 35 persen sampai 40 persen pemilih dalam Pemilu 2019 didominasi generasi milenial. Atau jumlahnya sekitar 80 juta dari 185 juta pemilih, jumlah generasi milenial yang tidak sedikit itu menjadi modal penting untuk para politikus dalam Pemilu 2019. <https://tirto.id/dbGF> (<https://tirto.id/hasil-survei-lipi-40-persen-suara-di-pemilu-didominasi-milenial-dbGF>)

IV.5.4 Kategori Informasi Politik Yang Dicari Anak Kedua

Tabel 15 memperlihatkan informasi politik yang dicari anak kedua

Tabel 15
Informasi Politik yang Dicari Anak Kedua

Informasi Politik yang Dicari Anak Kedua	Frekuensi	Persentase
Pemilu	23	26.7%
Debat Capres	14	16.4%
Jokowi	6	6.9%
Kampanye capres	4	4.7%
Korupsi	3	3.5%
Lain-lain	36	41.8%
Total	86	100%

Sumber: kuesioner olahan peneliti

Informasi politik yang dicari anak kedua adalah pemilu dan debat capres. Pilihan ini masih sama dengan pilihan anak pertama. Berkaitan dengan informasi politik tentang Jokowi yang dimuat dalam media katadata yang mengemukakan hasil riset Alvara, salah satu lembaga riset nasional membuat 3 skenario prediksi akhir Pilpres, hasilnya ketiga skenario tersebut dimenangkan pasangan Jokowi-Ma'ruf. Lembaga riset Alvara Research Center kembali merilis survei terbaru elektabilitas Pilpres 2019. Hasilnya pasangan Jokowi-Ma'ruf unggul 13,4% dari Prabowo-Sandi. Elektabilitas pasangan nomor 01 meraih 52,2% dan pasangan nomor urut 02 hanya 38,8%, sementara yang belum menentukan sebesar 9%. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/13/survei-alvara-jokowi-maruf-lebih-berpeluang-memenangkan-pilpres-2019>)

Kategori Informasi Politik Yang Dicari Anak Ketiga

Tabel 6 memperlihatkan informasi politik yang dicari anak ketiga.

Tabel 16
Informasi Politik yang Dicari Anak Ketiga

Informasi Politik yang Dicari Anak Ketiga	Frekuensi	Persentase
Pemilu	8	28.6%
Debat Capres dan Korupsi	3	10.7%
Lain-lain	17	60.7%
Total	28	100%

Sumber: kuesioner olahan peneliti

Informasi politik yang dicari anak ketiga adalah pemilu, korupsi dan debat capres. Berkaitan dengan pemberitaan korupsi Kompas memuat mengenai Hasil survei Lembaga Survei Indonesia (LSI) bersama Indonesia *CorruptionWatch* (ICW) menunjukkan sebanyak 52 persen responden menilai tingkat korupsi meningkat. Sementara 21 persen responden menilai tingkat korupsi menurun. Sedangkan 24 persen responden menilai tingkat korupsi tidak mengalami perubahan. Sebanyak 3 persen responden lainnya menjawab tidak tahu. Survei itu dilakukan pada 8 sampai 24 Oktober 2018. Survei dilakukan terhadap 2.000 responden yang dipilih secara acak menggunakan metode multistage random

sampling. (<https://nasional.kompas.com/read/2018/12/10/12094911/survei-lsi-tren-persepsi-publik-soal-korupsi-menurun-dalam-2-tahun>.)

Crosstab

**Tabel 17 Tabulasi Silang
Usia Ayah dengan Pemilihan Media Massa Ayah**

Usia Ayah	Media yang Digunakan Untuk Mencari Informasi Politik			Total
	Media Cetak	Media Elektronik	Media Online	
< 25 tahun	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
25-34 tahun	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
35-44 tahun	1 8.3%	2 16.7%	9 75%	12 13.4%
45-54 tahun	7 13.2%	21 39.6%	25 47.1%	53 58.8%
≥ 55 tahun	7 28	10 40%	8 32%	25 27.8%
Total	15 16.7%	33 36.7%	42 46.6%	90 100%

Sumber : olahan peneliti

Sebesar 58.8% ayah berusia 45-54 tahun memilih media online sebagai media referensi untuk mencari informasi politik. Menurut Rivers (2015 : 308) semakin tinggi usia seseorang maka cenderung menggunakan media untuk hal-hal serius seperti berita, sebaliknya mereka yang berusia muda membutuhkan media sebagai bentuk hiburan. Berdasarkan Survei Indonesian Digital Association yang dilakukan sepanjang Tahun 2015 persentase konsumsi berita melalui media online mencapai angka 96% dan disusul dengan televisi sebesar 91%, surat kabar 31% dan radio sebesar 15%. Mayoritas masyarakat Surabaya mengkonsumsi berita di media online yaitu sebesar 62%. Data APJII menyebutkan pengguna internet dengan usia 45-54 tahun di atas 40% (Survey APJII 2018)

Tabel 18
Tabulasi Silang Usia Ibu
dengan Pemilihan Media Massa Ibu

Usia Ibu	Media yang Digunakan Untuk Mencari Informasi Politik			TOTAL
	Media Cetak	Media Elektronik	Media Online	
< 25 tahun	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
25-34 tahun	0 0%	1 50%	1 50%	2 2.1%
35-44 tahun	1 4.5%	8 36.4%	13 59.1%	22 22.7%
45-54 tahun	4 6.6%	21 35%	35 58.3%	60 61.8%
≥ 55 tahun	4 30.7%	2 15,3%	7 53.8%	13 13.4%
Total	9 9.2%	32 32.9%	56 57.7%	97 100%

Sumber: kuesioner olahan peneliti

Sebanyak 58.3% ibu yang berusia 45-54 tahun memilih media online untuk mencari informasi politik. Usia 44 tahun (lahir tahun 1974 termasuk dalam generasi X (lahir tahun 1960-1980) (Putra, 2016:). Generasi X dan Y telah mengenal dan banyak mengakses internet (Putra, 2016).

Tabel 19
Tabulasi Silang Usia Anak Pertama
dengan Pemilihan Media Massa Anak Pertama

Usia Anak Pertama	Media yang Digunakan Untuk Mencari Informasi Politik			TOTAL
	Media Cetak	Media Elektronik	Media Online	
< 8 tahun	0 0%	0 0%	4 100%	4 4.1%
8-12 tahun	0 0%	0 0%	3 100%	3 3.1%
13-17 tahun	0 0%	0 0%	4 100%	4 4.1%
18-22 tahun	3 5.2%	8 14.1%	46 80.7%	57 57.5%
> 22 tahun	1 3.2%	1 3.2%	29 93.5%	31 31.3%
Total	4 4.1%	9 9.1%	86 86.8%	99 100%

Sumber: kuesioner olahan peneliti

Sebanyak 100% responden yang berkedudukan sebagai anak pertama berusia 8-12 tahun dan 13-17 tahun memilih media online sebagai media pilihan untuk mencari informasi politik. Media cetak dibaca oleh usia anak-anak hingga remaja karena anak-anak dan remaja lebih sering membaca majalah

dibandingkan orang dewasa (Calvert & Wilson, 2008). Menurut APJII (2018), usia tersebut termasuk dalam usia yang paling banyak menggunakan internet, yaitu usia 15-24 tahun.

Tabel 20
Tabulasi Silang
Usia Anak Kedua
dengan Pemilihan Media Massa Anak Kedua

Usia Anak Kedua	Media yang Digunakan Untuk Mencari Informasi Politik			Total
	Media Cetak	Media Elektronik	Media Online	
< 8 tahun	0 0%	1 20%	4 80%	5 7.1%
8-12 tahun	0 0%	0 0%	2 100%	2 2.8%
13-17 tahun	0 0%	3 13.1%	20 86.9%	23 32.8%
18-22 tahun	1 3.3%	2 6.6%	27 90%	30 42.8%
> 22 tahun	1 10%	2 20%	7 70%	10 14.2%
Total	2 2.8%	8 11.4%	60 85.7%	70 100%

Sumber: kuesioner olahan peneliti

Sebanyak 90% anak kedua yang berusia 18-22 tahun memilih media online sebagai sumber informasi usia 8-18 tahun lebih banyak menghabiskan waktunya untuk menonton televisi (Calvert & Wilson, 2008). Televisi digunakan untuk mencari *role model* sesuai dengan jenis kelamin dan rasnya (Calvert & Wilson, 2008). Usia lebih dari 22 tahun (lahir sebelum tahun 1996) termasuk dalam generasi Z yang sudah menggunakan internet melalui *gadget* yang canggih sejak kecil (Putra, 2016).

Tabel 21
Tabulasi Silang
Usia Anak Ketiga
dengan Pemilihan Media Massa Anak Ketiga

Usia Anak Ketiga	Media yang Digunakan Untuk Mencari Informasi Politik			Total
	Media Cetak	Media Elektronik	Media Online	
< 8 tahun	0 0%	0 0%	1 100%	1 4%
8-12 tahun	0 0%	0 0%	4 100%	4 16%
13-17 tahun	0 0%	1 10%	9 90%	10 40%
18-22 tahun	0 0%	0 0%	8 100%	8 32%
> 22 tahun	1 50%	0 0%	1 50%	2 8%
Total	1 4%	1 4%	23 92%	25 100%

Sumber: kuesioner olahan peneliti

Anak ketiga dengan rentang usia 13-17 tahun sebesar 40% sebagian besar memilih informasi politik melalui media online. Usia 13-17 tahun (lahir pada tahun 2001-2005) termasuk dalam generasi Z atau *iGeneration* telah menggunakan internet sejak kecil (Putra, 2016: 130) sehingga tidak banyak yang menggunakan media elektronik.

Tabel 22
Tabulasi Silang Pekerjaan Ayah
dengan Pemilihan Media Massa Ayah

Pekerjaan Ayah	Media yang Digunakan Untuk Mencari Informasi Politik			
	Media Cetak	Media Elektronik	Media Online	Total
Pegawai Swasta	9 17.6%	18 35.2%	24 47.6%	51 56.6%
Pegawai Negeri Sipil	1 14.3%	2 28.6%	4 57.1%	7 7.7%
Wirausaha	3 15.7%	8 42.1%	8 42.1%	19 21.1%
Freelancer	0 0%	1 50%	1 50%	2 2.2%
Pensiunan BUMN	0 0%	0 0%	1 100%	1 1.1%
Guru Swasta	0 0%	0 0%	1 100%	1 1.1%
Tidak Bekerja	0 0%	1 100%	0 0%	1 1.1%
Dosen	0 0%	0 0%	1 100%	1 1.1%
Lainnya	1 14.3%	2 28.6%	4 57.1%	7 7.7%
Total	14 15.5%	32 35.5%	44 48.8%	90 100%

Sumber : olahan peneliti

Sebesar 56.6% Ayah yang bekerja sebagai pegawai swasta memilih media online untuk mencari informasi politik. Di Indonesia SES bisa dilihat dari beberapa variable diantaranya adalah variable pengeluaran rutin per bulan. Biaya pengeluaran sebesar ini tergolong dalam SES A dengan ciri biasanya lulusan sarjana dengan profesi sebagai pegawai tinggi hingga wiraswasta serta penbeluan setiap bulannya diatas 3 juta rupiah. Menurut Nielsen – Admosphere (2015) . Data APJII menyebutkan pengguna internet berdasarkan pekerjaan urutan pertama dan terbesar adalah wirausaha 100% sementara pegawai swasta 85.7% (Survey APJII 2018)

Tabel 23
Tabulasi Silang
Pekerjaan Ibu dengan
Pemilihan Media Massa Ibu

Pekerjaan Ibu	Media yang Digunakan Untuk Mencari Informasi Politik			Total
	Media Cetak	Media Elektronik	Media Online	
Pegawai Swasta	3 9.1%	10 30.3%	20 60.6%	33 34.1%
Pegawai Negeri Sipil	0 0%	1 50%	1 50%	2 2.1%
Wirausaha	1 8.3%	2 16.6%	9 75%	12 12.8%
Ibu Rumah Tangga	5 11.1%	18 40%	22 48.8%	45 46.4%
Guru	0 0%	0 0%	2 100%	2 2.1%
Lainnya	0 0%	1 33.3%	2 66.7%	3 3.1%
Total	9 9.3%	32 32.9%	56 57.7%	97 100%

Sumber: kuesioner olahan peneliti

Sebanyak 46.4% ibu dengan status pekerjaan ibu rumah tangga memilih media online dalam mencari informasi politik. Morison (2015) menyatakan bahwa wanita merupakan kelompok penonton yang paling banyak menghabiskan waktu di depan televisi. Data APJII menyebutkan sebesar 48.2% pengguna internet di Indonesia adalah ibu rumah tangga (Survey APJII 2018).

Tabel 24.
Tabulasi Silang
Pendidikan Terakhir Ayah dengan
Pemilihan Media Massa Ayah

Pendidikan Terakhir Ayah	Media yang Digunakan Untuk Mencari Informasi Politik			
	Media Cetak	Media Elektronik	Media Online	Total
SD	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
SMP	0 0%	1 50%	1 50%	2 2.2%
SMA/SMK	6 18.7%	16 50%	10 31,3%	32 35.5%
D1/D2/D3	1 11.1%	3 33.3%	5 55,5%	9 10%
S1/S2/S3	7 14.9%	13 27.6%	27 57.4%	47 52.2%
Total	14 15,5%	33 36.6%	43 47.7%	90 100%

Sumber : olahan peneliti

Ayah dengan tingkat pendidikan terakhir S1/S2/S3 memilih media online sebagai media pilihan mereka ketika mencari informasi politik. Didukung dengan pendapat Rivers (2015:307) bahwa tingkat pendidikan sangat berpengaruh dengan pemilihan dan penggunaan media, dimana mereka yang berpendidikan sekolah menengah lebih suka menggunakan media elektronik seperti televisi dibanding mereka yang berpendidikan tinggi atau yang lebih suka menggunakan media cetak seperti koran.

Tabel 25
Tabulasi Silang
Pendidikan Terakhir Ibu
dengan Pemilihan Media Massa Ibu

Pendidikan Terakhir Ibu	Media yang Digunakan Untuk Mencari Informasi Politik			
	Media Cetak	Media Elektronik	Media Online	Total
SD	0 0%	0 0%	1 100%	1 1%
SMP	0 0%	1 33.3%	2 66.4%	3 3.1%
SMA/SMK	3 8.8%	12 35.3%	19 55.9%	34 35.1%
D1/D2/D3	1 7.1%	7 50%	6 42.8%	14 14.4%
S1/S2/S3	5 11.1%	12 26.6%	28 62.2%	45 46.4%
Total	9 9.3%	32 32.9%	56 57.7%	97 100%

Sumber: kuesioner olahan peneliti

Sebanyak 46.4% ibu memiliki pendidikan terakhir S1/S2/S3 memilih media online untuk mencari informasi politik. Teknologi terkesan berbanding lurus dengan tingkat pendidikan. Setidaknya

hal ini digambarkan dalam table 26. Menurut Morissan (2015) Semakin tinggi tingkat pendidikan maka semakin berkurang waktu untuk menonton televisi. Data APJII menyebutkan pengguna internet dengan pendidikan akhir S1/S2/S3 diatas 80% (Survey APJII 2018).

Tabel 276
Tabulasi Silang
Pendidikan Terakhir Anak Pertama
dengan Pemilihan Media Massa Anak Pertama

Pendidikan Terakhir Anak Pertama	Media yang Digunakan Untuk Mencari Informasi Politik			
	Media Cetak	Media Elektronik	Media Online	Total
SD	0 0%	0 0%	3 100%	3 3%
SMP	0 0%	1 20%	4 80%	5 5%
SMA/SMK	3 5.3%	7 12.3%	47 82.5%	57 57.6
D1/D2/D3	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
S1/S2/S3	1 2.9 %	1 2.9%	32 94.1%	34 34.4%
Total	4 4.1%	9 9.1%	86 86.8%	99 100%

Sumber: kuesioner olahan peneliti

Tabel 27 memperlihatkan kondisi anak pertama yang memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK yaitu sebesar 57.6%. Mereka memilih media online dalam mengakses informasi politik. Data APJII menyebutkan jika berdasarkan tingkat pendidikan pengguna internet dengan status lulus SMA adalah sebesar 80.6% (Survey APJII 2018).

Tabel 27
Tabulasi Silang
Pendidikan Terakhir Anak Kedua dengan Pemilihan Media Massa

Pendidikan Terakhir Anak Kedua	Media yang Digunakan Untuk Mencari Informasi Politik			
	Media Cetak	Media Elektronik	Media Online	TOTAL
SD	0 0%	0 0%	10 100%	10 14.3%
SMP	0 0%	2 18.1%	9 81.8%	11 15.7%
SMA/SMK	0 0%	3 9.1%	30 90.9%	33 47.1%
D1/D2/D3	0 0%	0 0%	1 100%	1 1.4%
S1/S2/S3	2 13.3%	2 13.3%	11 73.4%	15 21.4%
Total	2 2.8%	7 10%	61 87.1%	70 100%

Sumber : kuesioner olahan penelitian

Tabel 28 memperlihatkan data mengenai anak kedua dalam keluarga yaitu sebanyak 47.1% anak kedua memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK. Mereka memilih menggunakan media online dalam mengakses informasi politik. Data ini menunjukkan bahwa, remaja semakin meninggalkan platform old media. Kehadiran teknologi komunikasi yang berbasis internet menjadikan remaja semakin tidak mengakses teknologi jaman orang tuanya.

Tabel 28.
Tabulasi Silang
Pendidikan Terakhir Anak Ketiga dengan Pemilihan Media Massa Anak Ketiga

Pendidikan Terakhir Anak Ketiga	Media yang Digunakan Untuk Mencari Informasi Politik			
	Media Cetak	Media Elektronik	Media Online	Total
SD	0 0%	0 0%	5 100%	5 20%
SMP	0 0%	0 0%	9 100%	9 36%
SMA/SMK	0 0%	1 16.6%	5 83.3%	6 24%
D1/D2/D3	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
S1/S2/S3	1 20%	0 0%	4 80%	5 20%
Total	1 4%	1 4%	23 92%	25 100%

Sumber : kuesioner olahan peneliti

Tabel 29 memperlihatkan sebanyak 36% anak ketiga dalam keluarga berpendidikan akhir SMP dan memilih mencari informasi politik melalui media online. Data ini selaras dengan data pada tabel 27 dan 28. Data APJII menyebutkan sebesar 63.5% masyarakat Indonesia lulusan Sekolah Menengah Pertama menggunakan internet dalam mengakses informasi. (Survey APJII 2018).

PENUTUP

Kesimpulan

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa media online digunakan sebagai referensi utama keluarga dalam mendapatkan informasi politik. Baik ayah, ibu dan anak. Media konvensional hampir ditinggalkan sebagai sumber informasi politik. Jika dilihat secara terperinci dapat disimpulkan bahwa seluruh anggota keluarga memilih media online sebagai pilihan pertama, media elektronik dan media cetak menjadi pilihan kedua dan ketiga dalam mencari informasi politik.

Ayah memilih situs berita dan situs berita yang dipilih detik.com. Ibu memilih media social youtube. Semua anak memilih media sosial instagram. Informasi politik yang dicari ayah,

ibu dan anak pertama serta ketiga adalah pemilu, debat capres, dan korupsi. Sementara anak kedua adalah pemilu, debat capres dan Jokowi. Anggota keluarga yang memilih media online sebagai pilihan dalam mencari informasi politik secara umum mempunyai karakteristik sebagai berikut secara rentang usia, jumlah responden terbanyak untuk anggota keluarga ayah dan ibu berumur 45-54 tahun. Anak pertama dan kedua berusia 18-33 tahun, sementara anak ketiga berumur 13-17 tahun. Secara profesi pekerjaan mayoritas ayah bekerja sebagai pegawai swasta dan ibu berstatus ibu rumah tangga. Pendidikan terakhir ayah dan ibu lulusan S1/S2/S3. Anak pertama lulusan SMA /SMK dan anak ketiga lulusan SMP.

Saran

Sebagai pelengkap penelitian dapat dilakukan penelitian lanjutan dengan pendekatan kualitatif, metode studi kasus serta teknik pengumpulan data in depth interview supaya dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi seluruh anggota keluarga dalam menentukan pilihan media dalam mencari informasi politik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiruddin. (2016). *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta : Parama Ilmu.
- Baran, S.J. (2012). *Pengantar Komunikasi Massa Melek Media dan Budaya* Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Calvert, S.L., dan Wilson, B.J. (2008). *The Handbook of Children, Media, and Development*. New Jersey: Willey Blackwell.
- Fiske, J. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Edisi 3. Jakarta : PT Raja Grafindo Perkasa.
- Gunter, B. (2010). *Television Versus the Internet*. Oxford : Chandos Publishing.
- Hurlock, Elizabeth B. (1980) Psikologi Perkembangan. Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan. Jakarta. Penerbit Erlangga
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jilid 2. Jakarta : Salemba Humanika.
- Morissan. (2014). *Teori Komunikasi : Individu Hingga Massa*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.
- Morissan, M.A. (2008) Metode Penelitian Survei. Jakarta. Kencana
- Nurudin. (2014). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT Raja Grafindo Perkasa.
- Rakhmat, J., Ibrahim, I.S. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Rivers, W.L. (2015) Media Massa dan Masyarakat Modern. Jakarta : Prenadamedia Group
- Romli, A. (2012). *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung : Nuansa Cendekia
- Sari, E.S. (1993). *Audience Research; Pengantar Studi Penelitian Terhadap Pembaca, Pendengar, dan Pemirsa*. Yogyakarta : Andi Offset
- Severin, W.J., & Tankard, J.W. (2005). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, & Terapan di Dalam Media Massa*. Edisi kelima. Jakarta : Kencana
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : PT Refika Aditama.
- Suryawati, I. (2014). *Jurnalistik Suatu Pengantar*. Bogor : Ghalia Indonesia.

- Umar, H. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yunus, S. (2015). *Jurnalistik Terapan*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canada : O'Reilly Media.

JURNAL

- Harahap, H. (2017). "Preferensi Media Masyarakat Jabodetabek dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya" dalam *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 21 (1), 43-58. Diakses pada tanggal 9 Oktober 2018 pukul 19.22 WIB dari <https://media.neliti.com/media/publications/196628-ID-preferensi-media-masyarakat-jabodetabek.pdf>
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). "What We Instagram: A First Analysis Of Instagram Photo Content and User Types" dalam *In Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014*, 595-598. Diakses pada tanggal 9 Oktober 2018 pukul 22.47 WIB dari <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/view/8118>
- Naik, P. & Peters, K. (2009). "A Hierarchical Marketing Communications Model of Online & Offline Media Synergies" dalam *Interactive Marketing*, 23 (4), 288-299. Diakses pada tanggal 9 Oktober 2018 pukul 20.39 WIB dari <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996809000711>
- Nugraheni, Y. & Yuni, A. (2017). "Social Media Habit Remaja Surabaya" dalam *Komunikatif*, 6 (1), 13-30. Diakses pada tanggal 11 Oktober 2018 pukul 01.02 WIB dari <http://journal.wima.ac.id/index.php/KOMUNIKATIF/article/view/1585>.
- Prajarto, Y. A. Nunung; Tania, Syaifa; Purwaningtyas, Mashita Phitaloka Fandia; "Preferensi Informasi dan Perilaku Bermedia Warganet di Akun Instagram Media Informasi Selebritas". *Jurnal Ilmu Komunikasi* . Volume 16, Nomor 2, Desember 2019: 191-208.
- Putra, Y.S. (2016). "Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi" dalam *Among Makarti*, 9 (18), 123-134. Diakses pada tanggal 13 November 2018 pukul 19.15 WIB dari <http://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/142>.
- Yetti, R. (2009). "Pengaruh Keterlibatan Orang Tua Terhadap Minat Membaca Anak Ditinjau Dari Pendekatan Stres Lingkungan" dalam *Pedagogi*, 9 (1), 17-28. Diakses pada tanggal 14 Oktober 2018 pukul 11.00 WIB dari <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/pedagogi/article/view/118/pdf>.
- Jason Sapulette, *Preferensi Perempuan di Surabaya dalam Pencarian Informasi KB*. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, 2017
- Singh, J. (2018, 8 Oktober). "Instagram Stories Now Lets You Create Videos Longer Than 15-Second Limit, But in Multiple Segments". Diakses dari <https://gadgets.ndtv.com/apps/news/instagram-stories-segment-videos-15-second-limit-1928591> pada tanggal 11 Oktober 2018 pukul 01.37 WIB. Tempo.co.id Sandiaga Minta Semua Orang Lupakan tampang Boyolali diakses 30 Oktober 2018 Nielsen-Admosphere diakses pada tanggal 10 Juni 2019 dari www.nielsen-admosphere.bg/files/2014/06/Nielsen-Admosphere-ABCDE-classification-specification-2016.pdf (<https://www.maxmanroe.com/budiona-darsono.html>). (<https://inside.kompas.com/about-us>)

<https://tirto.id/dbGF> (<https://tirto.id/hasil-survei-lipi-40-persen-suara-di-pemilu-didominasi-milenial-dbGF>)

Josina. (2018, 4 Agustus). “YouTube Bikin Fitur Stories Mirip Instagram”.

Diakses dari <https://inet.detik.com/mobile-apps/d-4149369/youtube-bikin-fitur-stories-mirip-instagram> pada tanggal 11 Oktober 2018 pukul 02.01 WIB

System, K. (2018). “Welcome to IGTV”. Diakses dari [https://instagram-](https://instagram-press.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv)

[press.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv](https://instagram-press.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv) pada tanggal 11 Oktober 2018 pukul 01.43 WIB.

<https://nasional.kompas.com/read/2018/12/10/12094911/survei-lsi-tren-persepsi-publik-soal-korupsi-menurun-dalam-2-tahun>.

www.tekno.kompas.com

<https://wartakota.tribunnews.com/2019/03/05/media-massa-harus-menjadi-referensi-politik-masyarakat-dalam-pemilu-5-Maret-2019>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/13/survei-alvara-jokowi-maruf-lebih-berpeluang-memenangkan-pilpres-2019>

(<https://nasional.kompas.com/read/2018/12/10/12094911/survei-lsi-tren-persepsi-publik-soal-korupsi-menurun-dalam-2-tahun>.)