

MEDIA PANICS IBU RUMAH TANGGA

by Lian Agustina Setiyaningsih

Submission date: 25-Aug-2020 04:27PM (UTC+0700)

Submission ID: 1373822820

File name: A_PANICS_IBU_RUMAH_TANGGA_SETELAH_MENGGONSUMSI_BERITA_COVID.docx (106.72K)

Word count: 3496

Character count: 23316

MEDIA PANICS IBU RUMAH TANGGA SETELAH MENGAKSES BERITA COVID-19

Lian Agustina Setiyaningsih

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Merdeka Malang

Jalan Terusan raya Dieng No 62-64 Malang

lian.agustina@unmer.ac.id

Abstract

Media panics is an expression of panic in using media, it is a study of media effects. In the era of the corona pandemic, news about developments in social conditions, especially related to the increasing number of people who have contracted Covid-19 in Indonesia, has triggered panic media use. This study used a descriptive quantitative method by analyzing one variable, namely media panics of housewives after consuming news related to Covid-19. Respondents involved a number of 244 housewives in Indonesia. The sampling technique used was purposive sampling with descriptive analysis method. The results of this study prove that many housewives consume Covid-19 news, especially topics related to the increasing number of sufferers and the easy spread. This is caused by saturation of information, feeling disturbed, unable to avoid news, exposure and use of the media, and joining groups. whereas the factors that influence the unequal way of accepting the concept of modernity in media, cultural shocks of utilizing high-tech media, common habits, discourse panic

Keywords: media panics, housewives, news, covid-19

Abstrak

Media panics merupakan ekspresi kepanikan dalam menggunakan media, merupakan kajian efek media. Di era pandemi corona, berita mengenai perkembangan kondisi sosial terutama terkait semakin tingginya jumlah penduduk yang terjangkit covid-19 di Indonesia menjadi pemicu kepanikan penggunaan media. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan menganalisis satu variabel yakni media panics ibu rumah tangga setelah mengkonsumsi berita yang berkaitan dengan covid-19. Responden yang dilibatkan sejumlah 244 ibu rumah tangga di Indonesia. Teknik sampling yang digunakan *purposive sampling* dengan metode analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini terbukti bahwa ibu rumah tangga banyak yang mengkonsumsi berita covid-19 terutama topik terkait semakin tingginya penderita dan mudahnya penyebarannya. Dari aktivitas penggunaan media yang demikian, kepanikan media dialami ibu rumah tangga. Penyebabnya adalah kejenuhan informasi, perasaan terganggu, tidak dapat menghindari berita, terpaan dan penggunaan media, serta bergabungnya dalam kelompok. Sedangkan faktor yang mempengaruhi cara penerimaan konsep modernitas bermedia, gear budaya pemanfaatan media, persamaan kebiasaan, wacana kepanikan.

Kata kunci : media panics, ibu rumah tangga, berita, covid-19

PENDAHULUAN

Covid-19 membawa banyak perubahan sosial dan pola komunikasi dalam kehidupan. Penetapan kebiasaan berinteraksi dengan *social distancing* menjadi perubahan pola komunikasi yang sangat signifikan. Dari yang awalnya komunikasi langsung menjadi komunikasi utama dalam kehidupan sehari-hari sekarang bergeser dengan drastis menuju komunikasi dengan menggunakan media. Hal ini dikarenakan adanya aturan pemberlakuan *social distancing* guna meminimalisasi angka penularan di Indonesia.

⁴ Kebiasaan individu dalam berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain dengan bertemu fisik tidak lagi menjadi prioritas ketika terjadinya pandemi, mempengaruhi motivasi berkomunikasi dengan media (Muslih, 2020). Pola komunikasi langsung yang digantikan dengan komunikasi dengan menggunakan media juga berdampak signifikan terhadap tatanan kehidupan sosial masyarakat Indonesia. Terutama terjadinya gear budaya dalam pemanfaat media yang berbasis teknologi (Adisel, Gawdy, 2020). Seluruh sektor kehidupan melibatkan media berbasis teknologi untuk mendukung terselenggara kegiatan. Seperti misalnya komunikasi pendidikan sangat bergantung pada media yang berbasis teknologi dan internet (Firman, 2020). Komunikasi

bisnis dan perdagangan yang selama ini sangat konvensional sekarang lebih mengedepankan perdagangan online (Khasanah et al., 2020). Dalam komunikasi pemerintahan juga demikian, semua proses komunikasi bergantung pada media yang berbasis internet dan teknologi untuk merealisasikan program kerja (Fakhruroji et al., 2019).

Intensitas tinggi dalam pemanfaatan media yang berbasis teknologi membuat masyarakat memiliki kebiasaan baru. Termasuk tindakan dalam menyikapi segala informasi mengenai perkembangan kasus covid-19. Data kasus yang terkonfirmasi di Indonesia pertengahan Agustus 2020 sejumlah 130.718 pasien. Peningkatan jumlah kasus sebanyak 1.942 yang tersebar di seluruh Indonesia (*Peta sebaran kasus covid-19*, 2020). Seluruh informasi mengenai pandemik dengan mudah diakses di media *mainstream* dan media baru. Tingginya intensitas dalam pemanfaatan media membentuk budaya bermedia. Termasuk membuat keterikatan yang tinggi antara audiens dengan media. Seluruh berita mengenai covid-19 dengan mudah diakses melalui media (Sampurno et al., 2020). *Media mainstream* dan media baru membawa warna sendiri dalam membentuk opini dan konsep bagi masyarakat.

Sebaran informasi mengenai covid-19 sangat beragam dan dapat diakses bebas di media. Media juga dengan intens melakukan ekspos terhadap pemberitaan pandemi. Hal ini menurut Zhang et al., (2020) membawa dampak yang cukup signifikan di semua kalangan, terutama mengubah pola komunikasi dinamisasi kehidupan. Studinya di Cina menjelaskan masyarakat lebih proaktif dalam mencari berita pandemi dan memiliki tingkat keingintahuan yang tinggi terkait perkembangan berita. L. Wang, et al., (2014) keterbukaan informasi pada masyarakat Cina mengenai informasi covid-19 dapat dilihat dari tingkat konsumsi berita di media massa.

Kondisi serupa juga terjadi di Indonesia, banyak penduduk yang memposisikan diri sebagai audiens dan mengonsumsi berita terkait covid-19. Audiens memposisikan diri mereka sebagai penerima sekaligus pembuat berita. Peran ganda tersebut membuat sebuah distorsi komunikasi dalam menggunakan media. Terlebih jika diperhatikan, ibu rumah tangga di Indonesia yang tergolong dalam usia produktif merupakan pengguna media baru dalam mengakses berita covid-19. Dalam Djunu (2016), pemanfaatan media baru bagi ibu rumah tangga lebih dominan sebagai fungsi komunikasi untuk mencari informasi hiburan. Aktivitas yang dilakukan meliputi mendengarkan lagu dan menonton video di youtube.

Intensitas penggunaan yang cukup tinggi juga untuk keperluan mengakses media sosial facebook, dan instagram. Begitu juga menurut Setiyaningsih & Jatmikowati (2019), ibu rumah tangga sering kali memanfaatkan media sosial untuk mengakses hiburan dan informasi. Praktik komudifikasi waktu luang oleh media terjadi dikarenakan mereka menggunakan *whats app* grup sebagai media utama dalam mencari dan menyebarluaskan informasi. Sehingga dalam Junaidi (2017), menyebutkan hal tersebut menjadikan legitimasi atas *stereotype* yang melekat dalam ibu rumah tangga, bahwa ibu rumah tangga merupakan penangguran. Dan merupakan kelompok yang sangat memiliki tingkat literasi yang rendah atas penggunaan media baru terutama yang berkaitan dengan media sosial.

Media panics tergolong dalam *neuroticism*, kepribadian memiliki tingkat kecenderungan terisolasi dan mengubah karakter melalui penggunaan kata dan teks di internet (Ando & Sakamoto, 2008). Hal ini juga dibuktikan dalam beberapa penelitian menyatakan perubahan karakter mempengaruhi perilaku dan tindakan dalam komunikasi di internet (Lavoie & Pychyl, 2001). Dalam Shahbudin (2020), deksripsi atas sikap diatas merupakan gejala atas sikap *media panics*. Dimana audiens mengalami perubahan sikap negatif menjadi sangat panik setelah

mengonsumsi konten dalam media baru. Perubahan sikap yang demikian membuat memunculkan efek negatif penggunaan media dengan kadar terpaan media yang cukup tinggi.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari kajian ibu rumah tangga dan penggunaan media baru. Dimana, ibu rumah tangga mendapatkan *stereotype* memiliki literasi rendah sehingga berpengaruh pada penggunaan dan fungsi media. Di sisi lain media juga memiliki kekuatan untuk membentuk sikap audiens, dimana desain konten mempengaruhi kognisi audiens (Triono & Setyaningsih, 2017). Dalam era pandemi, ibu rumah tangga banyak mengakses informasinya melalui media dan penelitian ini menguji efek penggunaan media baru terhadap sikap panik setelah penggunaan media tersebut. Bahkan mereka tidak melakukan kegiatan konfirmasi atas berita yang telah didapatkannya. *Media panics* terbentuk akibat dari penggunaan media dengan terpaan yang intensif tanpa dibarengi dengan literasi bermedia.

METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif kuantitatif ini menggambarkan dan menjelaskan tentang adanya fenomena media panics ibu rumah tangga setelah mengonsumsi berita covid-19. Metode deskriptif kuantitatif mengurai asumsi yang

bersumber dari suatu objek penelitian (Wijaya, 2019). Objek penelitian berupa media panics yang dialami oleh ibu rumah tangga di Indonesia. Penelitian ini melibatkan 244 ibu rumah tangga yang tersebar dari seluruh pulau yang ada di Indonesia. Pengambilan sampling menggunakan *purposive sampling*, dengan tujuan mengatur presentase atau kuota responden untuk merepresentasikan keterwakilan responden dari setiap pulau yang ada di Indonesia. Langkah awal analisis data dilakukan dengan mendeskripsikan jumlah rata-rata pada masing-masing indikator. Kemudian melakukan analisis lanjutan dengan mendeskripsikan keterkaitan dengan teori maupun konsep yang telah ada. Langkah terakhir adalah melakukan penyimpulan atas temuan.

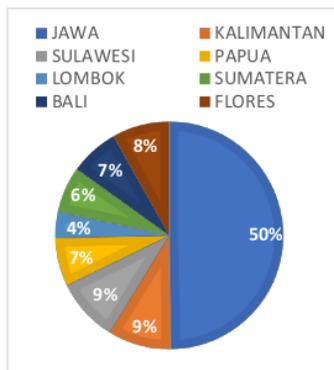
HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsumsi informasi covid-19

Pemberlakuan kebijakan menjaga jarak membuat tatanan baru dan berdampak pada pola komunikasi yang diberlakukan dalam keseharian. Perubahan kebiasaan dalam mengakses informasi yang awalnya lebih pada komunikasi langsung berubah menjadi komunikasi bermedia. Dari perubahan sikap komunikasi bermedia juga berdampak pada peningkatan angka konsumsi informasi melalui media *mainstream* maupun media baru.

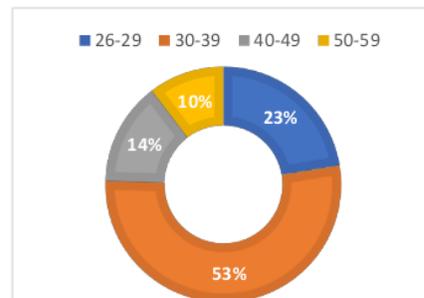
Media *mainstream* yang sering digunakan untuk mengakses berita maupun informasi mengenai covid-19 adalah televisi. Alasan pemilihan televisi adalah dapat memberikan informasi secara audio dan visual. Kekuatan audio-visual pada televisi membuat ibu rumah tangga lebih mudah memahami informasi yang sedang diakses.

Sedangkan media baru merupakan media yang berbasis internet, ibu rumah tangga di Indonesia menggunakan media sosial untuk mengakses informasi covid-19. Jenis media sosial yang digunakan meliputi facebook, intagram, whats app serta berita online. Dari hasil kuisisioner yang telah disebar ke seluruh Indonesia, sebanyak 244 ibu rumah tangga mengisi kuisisioner tersebar di 7 pulau di Indoensia. Responden terbanyak berasal dari pulau Jawa sebesar 122 orang dan terendah 9 orang dari Lombok.



Gambar 1 Diagram Asal Pulau Responden
Sumber : data penelitian, 2020

Sebaran daerah dimaksudkan untuk menggali keragaman jawaban dan menggali banyak kemungkinan yang berkaitan dengan kepanikan setelah menggunakan media. Selain asal pulau, peneliti juga menggunakan indikator usia dengan membagi rentang usia mulai usia 20 hingga 60 tahun. Responden terbanyak merupakan ibu rumah tangga yang memiliki rentang usia antara 30-39 tahun dengan jumlah 128 responden.



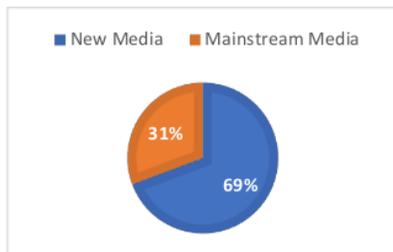
Gambar 2 Diagram Usia Responden
Sumber: data penelitian, 2020

Responden terbanyak dalam penelitian ini merupakan ibu rumah tangga yang berasal dari Pulau Jawa dengan rentang usia 30-39 tahun. Sejumlah 100% ibu rumah tangga di Indonesia mengkonsumsi media tentang konten covid-19. Ibu rumah tangga sangat tertarik dengan isu atau topik covid-19 terutama tentang semakin meningkatnya jumlah penderita yang terjangkit di Indonesia.

Konten atau isu mengenai covid-19 dianggap menarik sebesar

99,6%. Dengan artian bahwa ibu rumah tangga menganggap berita ataupun informasi mengenai pandemi merupakan informasi atau berita yang sangat menarik saat ini jika dibandingkan dengan isu yang lainnya. Penyebab dari ketertarikan atas konten tersebut adalah faktor kedekatan (*proximity*). Ibu rumah tangga merasa penting mengakses tersebut karena kasus tersebut dekat dengan mereka terutama jika mereka mengakses jumlah penderita covid-19 berdasarkan daerah masing-masing.

Jika melihat sebaran usia terbanyak dalam penelitian ini yakni ibu rumah tangga antara 30-39 tahun, mereka memiliki karakteristik praktis dan dekat dengan media sosial. Hal sesuai dengan hasil penelitian dimana ibu rumah tangga banyak menggunakan media baru sebesar 69,3%, sedangkan media mainstream 30,7%. Alasan penggunaan media baru dikarenakan ibu rumah tangga sering kali menggunakan media sosial untuk mengakses informasi. Media yang digunakan meliputi youtube, facebook, instagram, whats app dan platform berita online.



Gambar 3. Diagram Jenis Media
Sumber: data penelitian, 2020

Ketertarikan yang tinggi responden pada media baru juga disebabkan mudah mengakses dan memiliki konten yang variatif serta selalu *up to date* (terkini). Afrilia (2017), alasan ibu rumah tangga dalam menggunakan media sosial adalah memberikan informasi terkini dan memotong pola komunikasi langsung dengan sesama ibu lainnya. Oleh karenanya, prosentase tertinggi ada pada penggunaan media baru.

Pemilihan media *mainstream* dikarenakan faktor usia diatas 40 tahun. Hal ini dikarenakan ibu rumah tangga belum terbiasa dengan penggunaan perangkat komunikasi berbasis teknologi tinggi. Mereka yang memiliki media *mainstream* sebagai sumber informasinya menjawab lebih praktis dan mudah dengan melihat televisi. Responden mengemukakan bahwa rata-rata lebih nyaman memilih televisi dikarenakan tidak bingung memilih sumber berita. Keterbatasan jumlah *channel* televisi menjadi pertimbangan utama dalam memudahkan ibu rumah tangga mengakses informasi covid-19.

Terpaan media pada kasus ini sangat tinggi. Artinya bahwa ibu rumah tangga memiliki intensitas yang tinggi dalam mengakses dan mengkonsumsi media massa. Responden menjawab serentak memiliki kebiasaan setiap hari mengakses informasi tersebut. Media massa juga memiliki intensitas yang tinggi dalam mengekspos

pemberitaan pandemi. Terpaan media dapat dilihat dari frekuensi dan durasi responden dalam mengakses informasi di media massa baik media baru maupun media mainstream.

Frekuensi ibu rumah tangga dalam mengakses berita dan informasi mengenai covid-19 sebesar 99,2%. Dengan kata lain ibu rumah tangga sangat sering mengakses informasi dan berita covid-19 di media massa. Sedangkan, durasi ibu rumah tangga dalam mengkonsumsi informasi dan berita covid-19 sangat lama sebesar 99,6%. Rata-rata mereka mempunyai frekuensi 4-6 kali melihat berita maupun informasi pandemi dalam sehari, dengan durasi setiap melihatnya bekisar antara 30 menit hingga 1 jam.

Tingginya intensitas dan terpaan media tersebut dikarenakan ibu rumah tangga di seluruh Indonesia menganggap sumber berita dan informasi mereka memiliki kredibilitas yang tinggi. Hal ini ditunjukkan bahwa tingkat kepercayaan responden tentang kebenaran konten sebesar 99,8%. Ibu rumah tangga sangat mempercayai berita dan informasi yang disampaikan baik di televisi maupun di media sosial.

Hal tersebut juga menceminkan tingginya tingkat ketergantungan terhadap media massa dalam mengakses informasi dan berita mengenai covid-19. Sehingga

konten berita yang diakses membuat ketakutan. Terlihat 99,2% mengaku mengalami ketakutan setelah mengetahui perkembangan covid-19. Menurut ibu rumah tangga di Indonesia, mereka mengalami ketakutan hingga mengalami kekhawatiran sehingga membuat mereka untuk selalu mengakses informasi guna menghapus ketidakpastian terkait penyebaran covid-19.

Media Panics Ibu rumah tangga

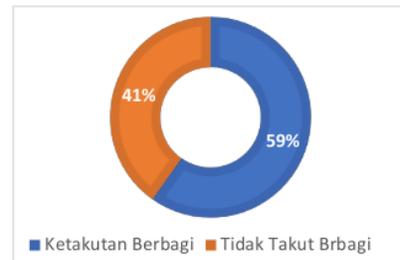
Dalam rangka menghapus ketidakpastian informasi dan mencari penegasan agar merasa aman, ibu rumah tangga di Indonesia rela menghabiskan waktu mereka mencari informasi maupun berita covid-19 melalui media massa baik media sosial maupun televisi. Dari hasil penelitian, sebanyak 97,1% ibu rumah tangga merasakan keresahan setelah mengkonsumsi berita. Permasalahan ini menjadi seperti siklus tanpa akhir, yang awalnya ibu rumah tangga mencari informasi untuk penegasan menjadi ancaman bagi mereka sendiri.

Mereka mengalami kepanikan setelah mengakses media massa yang disebabkan oleh tingginya terpaan. Kepanikan tersebut disebabkan oleh resah dalam menggunakan media sosial, takut tertular covid-19, membeli bahan pokok berlebihan terkait kebijakan *lockdown* yang belum pasti, respon reaktif terhadap segala permasalahan. Hal tersebut

rata-rata diakui sebagai penghambat saat membuat keputusan dalam kehidupan sehari-hari.

Kekuatan besar yang juga membentuk *media panics* adalah 96,3% ibu rumah tangga rutin berbagi informasi dengan komunitas maupun kelompok. Hal inilah yang juga sangat mempengaruhi besarnya media panics di kalangan ibu rumah tangga. Kekuatan kelompok atau komunitas sangat mempengaruhi secara psikologis atas segala pembuatan keputusan dan perilaku anggotanya. Seperti misalnya di grup arisan, grup wali murid sekolah, grup dsa wisma dan grup lainnya ibu rumah tangga rutin membagikan informasi terkait dengan covid-19.

Responden mengaku 71,3 % informasi yang mereka terima terserap semuanya dengan baik. Terutama jika informasi tersebut mereka dapatkan dari grup komunitas atau kelompok. 96,3% ibu rumah tangga mengaku melibatkan komunitas atau kelompok mereka dalam mengakses informasi dan berita covid-19. Dalam praktiknya, terbagi menjadi dua kelompok yakni ibu rumah tangga yang merasa ketakutan berbagi setelah mengakses informasi, dan yang kedua adalah ibu rumah tangga yang tidak takut berbagi informasi kembali di dalam kelompoknya. Fenomena tersebut dapat dilihat pada diagram di bawah ini.



Gambar 4. Diagram Efek Penyebaran Informasi Dalam Kelompok
Sumber: data penelitian, 2020

Penyebab dari media panics adalah *pertama*, ibu rumah tangga mengalami kejenuhan atas konten yang sama. Ibu rumah tangga mengkonsumsi konten yang sama dalam durasi dan frekuensi yang cukup tinggi hal ini menciptakan media panics. Sebesar 98,4% responden mengaku jenuh dengan konten covid-19. Penyebab *kedua*, ibu rumah tangga tidak bisa menghindari konten berita dan informasi terkait topik tersebut. Sehingga mereka secara terpaksa mengkonsumsi atau mengakses berita tersebut. Sebesar 46% mengatakan bahwa mengakses berita covid-19 merupakan hiburan. Palmer (2006), kepanikan media muncul menggambarkan sebagai bagian dari tantangan atas penggunaan media. Tingkat tanggung jawab sosial dalam pemanfaatan media mempengaruhi terbentuknya kepanikan media.

Penyebab *ketiga* adalah 97,1% merasa terganggu dengan berita covid-19. Awalnya mengkonsumsi berita untuk mencari kenyamanan dan rasa aman, menjadikan ibu rumah

tangga merasa tergannggu karena semakin banyaknya berita yang tidak bisa terelakkan. Penyebab *keempat*, terpaan media yang cukup tinggi sehingga secara frekuensi dan durasi ibu rumah tangga dianggap sebagai audiens memiliki ketergantungan dengan media massa.

Penyebab *kelima*, merupakan akumulasi dari semuanya yaitu ibu rumah tangga tergabung dalam satu kelompok atau komunitas. hal ini menyebabkan informasi berkumpul dan mengelilingi anggota kelompok sehingga tidak ada penyegaran informasi. Dan berakibat pada kejenuhan terhadap informasi dan berdampak pada perubahan perilaku menjadi panik setelah mengakses media massa. Kelompok atau komunitas bisa menjadi alasan media panics terjadi seperti dari hasil kajian literatur Buckingham & Strandgaard (2012), kelompok merupakan sumber terbentuknya budaya kecil sehingga sangat memungkinkan media panics dipengaruhi oleh komunitas dan kelompok. Di sisi lain, gegar budaya juga merupakan bagian dari gejala media panics yang dialami oleh anggota sebuah komunitas atau kelompok.

Menurut Drotner (1999), faktor yang mempengaruhi terjadinya *media panics* adalah persamaan kebiasaan, persamaan terkait wacana panik, penerimaan moderinitas yang tidak total, gegar budaya. Dari paparan di atas, jika dipadukan

dengan hasil penelitian, ada beberapa kesamaan faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya media panics sebagai sikap dan ekspresi pasca penggunaan media atas suatu konten.

Dari hasil survei, faktor yang *pertama*, adalah adanya cara penerimaan yang tidak sama atas konsep modernitas dalam bermedia. Ibu rumah tangga yang terletak di pulau jawa lebih mudah menerima perubahan dalam penggunaan media. Terlihat jika pilihan dari jenis media mereka mayoritas menggunakan media sosial dan tidak takut berbagi informasi kembali dengan yang lainnya. *Kedua*, gegar budaya dimana belum sepenuhnya ibu rumah tangga dapat menerima fungsi media sebagai perangkat teknologi yang dengan fungsi kompleks. Mereka masih memiliki kecenderungan hiburan dan informasi untuk pemanfaatan media. Sehingga masih terjadi kebingungan terkait fungsi media yang sesungguhnya.

Faktor *ketiga*, persamaan kebiasaan sebagai ibu rumah tangga di Indonesia yang masih belum memiliki tingkat literasi yang tinggi berpengaruh terhadap pemaknaan isi media. Termasuk dalam menyikapi efek media pasca mengkonsumsi konten yang ada di dalamnya. *Keempat*, terbentuknya sikap panik yang dikarenakan sistem dan kondisi yang secara langsung disebabkan oleh penyebaran covid-19 yang tidak

menentu. Kondisi ini membentuk wacana kepanikan sehingga berimbas juga pada kebiasaan ibu rumah tangga intensitas tinggi dalam mengkonsumsi media massa.

SIMPULAN

Media panics merupakan ekspresi kepanikan dan juga dapat dianggap sebagai sikap naik yang disebabkan karena penggunaan media. Semakin tingginya jumlah penduduk yang terjangkit covid-19 di Indonesia menjadi pemicu kepanikan penggunaan media. Ibu rumah tangga banyak yang mengkonsumsi berita covid-19 terutama topik terkait semakin tingginya angka penderita dan mudahnya penyebaran covid-19. Dari aktivitas penggunaan media yang demikian, kepanikan media dialami oleh ibu rumah tangga.

Faktor yang mempengaruhi terbentuknya *media panics* pada ibu rumah tangga adalah 1) cara penerimaan yang tidak sama atas konsep modernitas dalam bermedia, 2) gegar budaya terkait pemanfaatan media berteknologi tinggi, 3) persamaan kebiasaan akan kurangnya literasi bermedia terutama di media baru, 4) wacana kepanikan berdasarkan kasus covid-19. Sedangkan penyebab terbentuknya media panics karena kejenuhan informasi dari ibu rumah tangga, merasa terganggu dengan konten yang ada, tidak dapat menghindari berita yang sedang beredar, terpaan

dan penggunaan media yang terlalu tinggi dan bergabungnya ibu rumah tangga dengan kelompok atau komunitas.

DAFTAR PUSTAKA

Adisel, Gawdy, A. P. (2020). Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Sistem Manajemen Pembelajaran pada masa Pandemi Covid 19. *ALIGNMENT: Journal of Administration and Educational Management*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

¹⁰ Afrilia, A. M. (2017). Penggunaan New Media Di Kalangan Ibu Muda Sebagai Media Parenting Masa Kini. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 1(1), 31–42. <https://doi.org/10.31002/JKKM.V1I1.389>

⁸ Ando, Reiko., Sakamoto, K. (2008). The effect of cyber-friends on loneliness and social anxiety: Differences between high and low self-evaluated physical attractiveness groups Author links open overlay panel. *Computer In Human Behavior*, 24(3), 993–1009. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.03.003>

⁹ Buckingham, D., & Strandgaard Jensen, H. (2012). Beyond

“Media Panics”: *Journal of Children and Media*, 6(4), 413–429.

<https://doi.org/10.1080/17482798.2012.740415>

Djunu, A. (2016). e- journal “Acta Diurna” Volume V. No. 5. Tahun 2016. *Acta Djurna*, V(5), 1–15.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/14276/13851>

⁷ Drotner, K. (1999). Dangerous Media? Panic Discourses and Dilemmas of Modernity. *International Journal of Phytoremediation*, 21(1), 593–619.
<https://doi.org/10.1080/0030923990350303>

Fakhruroji, M., Tresnawaty, B., Sumadiria, A. S. H., Riyah, E., & Kunci, K. (2019). Strategi Komunikasi Publik Penanganan COVID-19 di Indonesia : Perspektif Sosiologi Komunikasi Massa dan Agama. *Ilmu Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 1(1), 1–11.
[http://digilib.uinsgd.ac.id/30753/1/Strategi Komunikasi Publik Penanganan Covid_KTI.pdf](http://digilib.uinsgd.ac.id/30753/1/Strategi%20Komunikasi%20Publik%20Penanganan%20Covid_KTI.pdf)

¹ Firman, F. (2020). Dampak Covid-19 terhadap Pembelajaran di Perguruan Tinggi. *BIOMA: Jurnal Biologi Dan*

Pembelajarannya, 2(1), 14–20.
<https://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/bioma/article/view/743>

Peta sebaran kasus covid-19, (2020).
<https://covid19.go.id/peta-sebaran>

⁶ Junaidi, H. (2017). Ibu Rumah Tangga: Streotype Perempuan Pengangguran. *An Nisa 'a*, 12(1), 77–88.
<http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/annisa/article/view/1475/1170>

Khasanah, F. N., Samsiana, ³, & Handayanto, R. T. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri ³ Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat (JSTPM)*, 1(1), 51–62.
<http://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/JSTPM/article/view/255/206>

² L. Wang, B. J. Cowling, P. Wu, J. Yu, F. Li, L. Zeng, J. T. Wu, Z. Li, G. M. Leung, H. Y. (2014). Human Exposure to Live Poultry and Psychological and Behavioral Responses to. *Emerging Infectious Diseases*, 20(8), 1296–1305.
<https://doi.org/10.3201/eid2008.131821> Medline

- 5 Lavoie, J. A. & Pychyl, T. A. (2001). Cyberslacking and the procrastination superhighway: A web based survey of online procrastination, attitudes and emotion. *Social Sciences Computer Review*, 19(1), 431–444.
- Muslih, B. (2020). Urgensi Komunikasi dalam Menumbuhkan Motivasi di Era. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 5(1), 57–65.
<http://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/463/542>
- 11 Palmer, S. (2006). *Toxic childhood: How the modern world is damaging our children and what we can do about it*. Orion.
- 1 Sampurno, M. B. T., Kusumandyoko, T. C., & Islam, M. A. (2020). Budaya Media Sosial, Edukasi Masyarakat, dan Pandemi COVID-19. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(5).
<https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i5.15210>
- Setiyaningsih, Lian Agustina; Jatmikowati, S. H. (2019). NEW MEDIA IN COMMODIFICATION. *ETTISAL: Journal of Communication*, 4(1), 25–34.
<https://doi.org/10.21111/ettisal.v4i1.3069>
- 12 Shahbudin, M. S. I. (2020). Kepanikan Pengguna Media Sosial Terhadap Virus Covid 19. *PENDETA Journal of Malay Language, Education, and Literature*, 11, 1–10.
<http://ojs.upsi.edu.my/index.php/PENDETA/article/view/3579>
- Triono, M. A., & Setiyaningsih, L. A. (2017). Desain Disonansi Kognitif Sebagai Faktor Anteseden Untuk Penguatan Kualitas Informasi Pada Website. *Seminar Nasional Sistem Informasi*, 1(1), 71–79.
<http://eprints.unmer.ac.id>
- Wijaya, H. (2019). *Metode-Metode Penelitian Dalam Penulisan Jurnal Ilmiah Elektronik*. 21–40.
<https://doi.org/10.31219/osf.io/dw7fq>
- Zhang, J., Litvinova, M., Liang, Y., Wang, Y., Wang, W., Zhao, S., Wu, Q., Merler, S., Viboud, C., Vespignani, A., Ajelli, M., & Yu, H. (2020). Changes in contact patterns shape the dynamics of the COVID-19 outbreak in China. *Science (New York, N.Y.)*, 368(6498), 1481–1486.
<https://doi.org/10.1126/science.abb8001>

MEDIA PANICS IBU RUMAH TANGGA

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- 1 Didik Setiyadi, Syahbaniar Rofiah, Jadi Suriadi. "Pengukuran Indeks Kebersamaan Masyarakat Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19", Jurnal Kajian Ilmiah, 2020
Publication 1%
- 2 science.sciencemag.org
Internet Source 1%
- 3 Seta Samsiana, Herlawati, Fata Nidaul Khasanah, Rahmadya Trias Handayanto et al. "Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19", Jurnal Sains Teknologi dalam Pemberdayaan Masyarakat, 2020
Publication 1%
- 4 journal.stieken.ac.id
Internet Source 1%
- 5 dergipark.org.tr
Internet Source 1%

jurnal.radenfatah.ac.id

6	Internet Source	1%
7	Submitted to Loughborough University Student Paper	1%
8	www.cambridge.org Internet Source	1%
9	pure.itu.dk Internet Source	1%
10	www.jim.unsyiah.ac.id Internet Source	1%
11	www.palgraveconnect.com Internet Source	1%
12	ejournal.upsi.edu.my Internet Source	1%
13	digilib.uinsgd.ac.id Internet Source	1%
14	garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	1%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On