

---

## **THE CONNECTION BETWEEN MASS MEDIA AND NEW CULTURE DURING THE PANDEMIC COVID-19 IN WEST JAKARTA**

**Mohammad Ismed<sup>1\*</sup>, Dani Setiadarma<sup>2</sup>, Wahyu Hidayat<sup>3</sup>, Ni Wayan Puja S<sup>4</sup>**

<sup>1</sup>Politeknik Negeri Media Kreatif

<sup>234</sup>Universitas Dian Nusantara

E-mail: mohammad.ismed@polimedia.ac.id<sup>1</sup>, dani.setiadarma@undira.ac.id<sup>2</sup>

211192122@mahasiswa.undira.ac.id<sup>3</sup>, 211192099@mahasiswa.undira.ac.id<sup>4</sup>

### **ABSTRACT**

*This article discusses the relationship between mass media coverage and the new culture that emerged as a result of the Covid-19 pandemic. This pandemic has had a tremendous impact, not only from a health perspective, but also from a cultural perspective. Many habits that already exist in society have changed after the consequences of the Covid-19 pandemic. This is certainly something interesting to study, which can provide useful insights for the future. The Covid-19 pandemic gave humans the impetus to adapt to circumstances, one of which was to develop new things. The purpose of this study was to determine the relationship between the mass media and the new culture in order to describe cultural change and how the mass media communicated which had an impact on cultural change.*

*Keyword: Covid, Media Satisfaction, Behavior Change, Culture*

---

## **HUBUNGAN MEDIA MASSA DENGAN BUDAYA BARU DIMASA PANDEMI COVID-19 DI JAKARTA BARAT**

### **ABSTRAK**

Artikel ini membahas hubungan pemberitaan media massa dengan budaya baru yang muncul akibat pandemi Covid-19. Pandemi ini memberikan dampak yang luar biasa, tidak hanya dari sisi kesehatan, tetapi juga perubahan dari sisi budaya. Banyak kebiasaan yang sudah ada dalam masyarakat mengalami perubahan setelah akibat dari pandemi Covid-19. Hal itu tentunya menjadi sesuatu yang menarik untuk dikaji, yang dapat memberikan insight bermanfaat untuk masa yang akan datang. Sebuah kejadian luar biasa, Pandemi Covid-19, memberikan dorongan pada manusia untuk beradaptasi dan menyesuaikan dengan keadaan, salah satunya adalah mengembangkan hal-hal yang baru. Tujuannya adalah untuk dapat mengetahui hubungan media massa dengan budaya baru agar dapat mendeskripsikan perubahan budaya dan bagaimana media massa melakukan komunikasi yang berdampak pada perubahan Budaya.

Kata kunci: Covid, Kepuasan Media, Perubahan Perilaku, Budaya

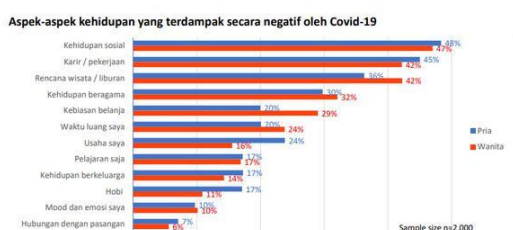
### **PENDAHULUAN**

Berdasarkan data dari Gugus Tugas Covid-19, hingga bulan Juni 2020 telah terjadi penambahan 1.385 kasus baru pasien positif

Covid-19 di seluruh Indonesia dimana kota Jakarta tercatat sebagai propinsi yang mendapat penambahan tertinggi. Akibatnya adalah Pemprov DKI Jakarta

memperpanjang PSBB transisi yang diungkapkan oleh Gubernur Anis Baswedan melalui media baik itu media massa maupun media sosial. Selain itu pemerintah provinsi juga makin menggiatkan sosialisasi protokol kesehatan.

Dari beberapa hal di atas jelas bahwa adanya dasar yang cukup kuat dengan kejadian pandemi ini untuk dapat memunculkan budaya baru. Hal ini menjadi penting untuk ditelaah dikarenakan pada saat ini merupakan waktu yang tepat untuk melihat dimulainya budaya baru. Menurut RB Consulting banyak sekali aspek yang terdampak oleh Covid-19. Seperti di bawah ini.



RB CONSULTING

Sumber: RB Consulting 2020 dalam Liputan6.com

Lalu bagaimana dari sisi budaya secara lebih spesifik? Apa saja aktifitas yang berubah menurut masyarakat secara lebih detail? Tidak bisa dipungkiri bahwa Covid-19 merupakan pemicu perubahan dalam segala aspek kehidupan masyarakat. Termasuk juga kebiasaan masyarakat dalam mengkonsumsi informasi melalui media. Begitu banyak informasi yang menyebar kepada masyarakat dan tidak sedikit pula yang salah alias hoax. Disinilah peran penting media massa dalam kondisi masyarakat seperti sekarang ini. Tanpa media massa, masyarakat tidak akan pernah tahu seberapa menakutkannya covid-19 ini, perkembangan kasus diberbagai negara serta cara untuk mencegah penularan virus ini. Untuk itu, media massa harus menyampaikan berita yang sesuai dengan kaidah-kaidah jurnalistik dengan prinsip-prinsip jurnalisme. Fungsi media massa bukan untuk mempengaruhi pikiran

masyarakat tetapi justru memberikan suatu informasi yang harus dipikirkan. Masyarakat harus bisa menilai bahwa hal yang dianggap penting oleh media merupakan hal yang harus dipikirkan juga oleh masyarakat.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif, untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014:13). Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui atau mengukur hubungan antara komunikasi massa dengan budaya baru. Variabel yang akan diuji dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu variabel (X) yang terdiri dari satu variabel, yaitu komunikasi massa. Sedangkan variabel (Y) terdiri dari satu variabel yaitu budaya baru.

Metode statistik eksplanatif digunakan untuk mengetahui hasil sebaran data jawaban responden berdasarkan kategori jawaban dan merupakan metode yang berkaitan dengan pengumpulan, peringkasan, dan penyajian suatu data sehingga memberikan informasi yang berguna dan juga menatanya ke dalam bentuk yang siap untuk dianalisis. Dengan kata lain, statistika eksplanatif ini merupakan fase yang membicarakan mengenai penjabaran dan penggambaran termasuk penyajian data. Dalam statistik eksplanatif ini dibahas mengenai ukuran-ukuran statistik seperti ukuran sebaran, dan ukuran lokasi dari persebaran atau distribusi data. Sedangkan metode kuantitatif digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel penelitian.

Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini peneliti menggunakan metode *Purposive Sampling*, yang merupakan teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. (Sugiyono: 2016).

Dari populasi warga Jakarta, peneliti mempertimbangkan profil masyarakat yang memiliki keterkaitan erat dengan adanya corona, beberapa diantaranya adalah mahasiswa yang tidak lagi dapat kuliah secara tatap muka, karyawan yang saat ini memiliki opsi *work from home*, ibu rumah tangga dan juga pedagang yang mengalami penurunan omzet dalam usahanya.

Karena ukuran populasi belum diketahui dengan pasti, maka penentuan jumlah sampel minimal dalam penelitian ini mengacu pada penggunaan rumus Hair. Hair et al., (2019) menyatakan bahwa banyaknya sample sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi  $n \times 5$  jumlah indikator sampai dengan  $n \times 10$  jumlah indikator. Dalam penelitian ini ada 7 indikator yang digunakan, yaitu 6 indikator untuk mengukur kepuasan dan 1 indikator untuk mengukur perubahan, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 7 dikali 5 sama dengan 35 responden. Oleh karena itu peneliti akan memfokuskan kepada mahasiswa, karyawan, pedagang, dan ibu rumah tangga, dengan masing-masing kriteria sebanyak 35 sampel, sehingga total sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 140 sampel.

Penelitian ini membutuhkan data - data sebagai penunjang untuk mengolah data atau menganalisa data melalui metode

survei. Proses pengumpulan data didasarkan pada jenis data primer, dimana pengumpulan data melalui kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan tertutup, artinya responden tinggal memilih jawaban yang telah tersedia. Misalnya "Berikan pendapat anda tentang 5 aktifitas baru setelah pandemi covid-19! Lalu setelah pertanyaan terbuka, responden diberikan pertanyaan tertutup dan diminta untuk memberikan bobot pada setiap pertanyaannya dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016 : 93). Persetujuan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan skala 1-5. Bentuk skala Likert yang digunakan yakni: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Dengan pengukuran skor sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju = 1

Tidak Setuju = 2

Netral = 3

Setuju = 4

Sangat Setuju = 5

Pengolahan data yang dilakukan secara berurutan adalah sebagai berikut:

- a. Pemeriksaan Data (*Editing*).
- b. Pengkodean (*Coding*).
- c. Tabulasi Data.
- d. Uji Normalitas Data.
- e. Teknik Statistik.

Data yang didapatkan dari hasil kuesioner akan diuji dengan menggunakan:

1. Uji Validitas.

2. Uji Reliabilitas
3. Uji t

Kriteria pengujian:

Ho diterima jika  $-t\text{-tabel} \leq t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$

Ho ditolak jika  $-t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$   
atau  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan metode diatas, penelitian ini menggunakan dua alat ukur dimana kedua alat ukur dinyatakan valid dengan nilai reliabilitas untuk alat ukur Kepuasan Media Massa sebesar 0.9 dan alat ukur Perubahan Budaya sebesar 0,689.

Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel Perubahan Budaya

Average of Nilai	Pertanyaan			Grand Total
	Category perilaku 1	Category perilaku 2	Category perilaku 3	
Berdiam di rumah	3,07	2,61	2,92	2,84
Kegiatan online (belajar, bekerja)	3,21	3,33	3,18	3,25
Lain-lain	2,50	3,10	2,67	2,83
Liburan			2,57	2,57
Menabung/berhemat	2,68	2,75	2,57	2,68
Not Answer	2,00	2,33	2,33	2,22
Olahraga	2,91	2,73	2,92	2,83
Protokol Kesehatan	3,27	3,15	3,36	3,26
Usaha lain	3,00		3,14	3,09
Grand Total	2,94	2,92	2,96	2,94

Dari ketiga pertanyaan mengenai perilaku yang diamati pada masa Covid-19, secara keseluruhan rata-rata pendapat responden berada pada angka 2,94 yang menunjukkan adanya perubahan (cukup berubah) dari sebelum Covid-19 hingga saat ini. Perubahan perilaku yang paling dinilai berubah, memiliki rata-rata paling tinggi perubahannya adalah protocol Kesehatan senilai 3,26, lalu kegiatan online sebanyak 3,25 dan usaha lainnya sebanyak 3,09. Hal yang menarik lainnya adalah perilaku liburan yang hanya muncul pada perilaku ketiga sebagai perilaku yang diamati perubahannya, dan dinilai cukup berubah senilai 2,57.

Dari Media massa mana, mendapatkan informasi mengenai Covid-19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Berita online (detik.com)	1	.7	.7	.7
Facebook, Instagram	1	.7	.7	1.4
Handphone	5	3.5	3.5	4.9
Internet	6	4.2	4.2	9.0
Internet dan media sosial	1	.7	.7	9.7
Lingkungan rumah	1	.7	.7	10.4
Media Cetak	8	5.6	5.6	16.0
Media Cetak, Sosmed	1	.7	.7	16.7
Media digital/Social media(Internet, YouTube, Instagram, Twitter, Facebook)	1	.7	.7	17.4
Media online seperti internet, media sosial	1	.7	.7	18.1
Media online seperti internet dan sosial media	1	.7	.7	18.8
Media Sosial	10	6.9	6.9	25.7
Media sosial dan internet	1	.7	.7	26.4
Radio	1	.7	.7	27.1
Radio, internet	1	.7	.7	27.8
Radio, Televisi, Iklan	1	.7	.7	28.5
Radio, Televisi, Media Cetak	5	3.5	3.5	31.9
Radio, Televisi, Media Cetak, Lingkungan	1	.7	.7	32.6
Radio, Televisi, Media Cetak, Media sosial	1	.7	.7	33.3
Radio, Televisi, Media Cetak, Media Sosial	1	.7	.7	34.0
Semua media masa	1	.7	.7	34.7
Sosial Media, Berita Daring	1	.7	.7	35.4
Sosmed. Web resmi nya jg ada	1	.7	.7	36.1
Telepon	1	.7	.7	36.8
Televisi	57	39.6	39.6	76.4
Televisi, Data BNPB di website resmi	1	.7	.7	77.1
Televisi, Hp	1	.7	.7	77.8
Televisi, insatgram	1	.7	.7	78.5
Televisi, internet	3	2.1	2.1	80.6
Televisi, Internet	6	4.2	4.2	84.7
Televisi, Media Cetak	7	4.9	4.9	89.6
Televisi, Media Cetak, Media sosial	1	.7	.7	90.3
Televisi, media masa dan Sosial Media	1	.7	.7	91.0
Televisi, Sosial Media	10	6.9	6.9	97.9
Teman	1	.7	.7	98.6
Youtube	2	1.4	1.4	100.0
Total	144	100.0	100.0	

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 57 responden, yakni 39.6% mengetahui informasi mengenai Covid19 melalui media massa Televisi. Lalu melalui media sosial, 10 (6,9%) dan kombinasi antara keduanya 10 responden (6,9%). Walaupun, media sosial tidak termasuk ke dalam jenis media massa, menarik bahwa kombinasi media massa dan media sosial sebagai respons dari para responden ketika ditanyakan informasi yang didapat dari mana. Hal ini menandakan bahwa media sosial di persepsikan berbeda di dalam pandangan responden.

Rekapitulasi Analisis Deskriptif Komunikasi Massa

	Total N	Sum	Mean
Pendapat saya mengenai banyaknya Informasi yang didapat terkait covid-19	144	534	3,71
Pendapat saya mengenai pemahaman terkait informasi yang diberikan media massa	144	541	3,76
Pendapat saya mengenai kenyamanan dalam menerima informasi dari media massa	144	507	3,52
Pendapat saya mengenai keyakinan untuk melakukan/mengikuti informasi yang diberikan oleh media massa	144	531	3,69
Pendapat saya mengenai informasi yang diperoleh dari media massa dapat diteruskan kepada keluarga dan teman	144	527	3,66
Pendapat saya mengenai pemahaman informasi terkait Covid-19 memberikan rasa nyaman dan aman	144	510	3,54

Dilihat dari seluruh keseluruhan, maka dapat diketahui bahwa seluruh item memiliki rata-rata diatas 3, yang menandakan bahwa responden cukup puas hingga sangat puas terhadap komunikasi yang dilakukan oleh media

massa. Sehingga nilai rata-rata variabel Kepuasan Media Massa (X) dengan jumlah sampel sebanyak 144 adalah 21.87 dengan standar deviasi sebesar 4,93861. Sedangkan nilai rata-rata variabel pendapat mengenai perubahan budaya (Y) dengan jumlah sampel sebanyak 144 adalah 2.8958 dengan standar deviasi sebesar 0.69683 yang menunjukkan bahwa seluruh responden yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria sampel penelitian yaitu mereka yang memiliki dan menggunakan media jaringan internet dalam memperoleh informasi tentang produk yang dicarinya. Sedangkan nilai standar deviasi sebesar 0.69683 dan *mean* sebesar 2.8958 artinya data kurang bervariasi karena nilai standar deviasi lebih kecil daripada nilai rata-rata (*mean*).

Correlations

		RataRataPen dapat	TotalMedia
RataRataPendapat	Pearson Correlation	1	.000
	Sig. (2-tailed)		.998
	N	144	144
TotalMedia	Pearson Correlation	.000	1
	Sig. (2-tailed)	.998	
	N	144	144

Berdasarkan table diatas, nilai signifikansi (2-tailed) sebesar 0.998. Dimana  $0,998 > 0,05$  artinya antara variabel X dan Y tidak terdapat hubungan yang signifikan. Uji korelasi merupakan uji statistik yang hanya untuk mengetahui apakah ada hubungan antara dua variabel atau lebih dari penelitian atau seberapa besar hubungan antar variabel penelitian. Diketahui  $r_{hitung} = 0,00$  dan  $r_{tabel} = 0,1367$   $0,00 < 0,1367$  maka  $H_0$  ditolak artinya antara variabel X dan Y tidak terdapat hubungan positif.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil di atas maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penghitungan pendapat mengenai perubahan perilaku. Secara keseluruhan dari hasil jawaban kuesioner yang diterima peneliti berdasarsarkan hasil tersebut menunjukkan adanya perubahan beberapa perilaku sebelum dan setelah terjadinya Covid19. Adapun perilaku yang muncul sebagai yang banyak diamati berubah adalah perilaku protokol kesehatan, olahraga, menabung/berhemat dan juga kegiatan online (Belajar, bekerja).
2. Berdasarkan penilaian responden, rata-rata kepuasan pada dimensi kepuasan media massa adalah 3,65. (lebih besar dari skala 3/cukup puas). Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai lebih dari cukup puas untuk kepuasannya terhadap media massa dalam menyampaikan informasi mengenai Covid-19. Item yang paling tinggi rata-rata kepuasannya adalah pemahaman terkait informasi yang diberikan media massa.
3. Besarnya signifikansi  $0,998 > 0,05$  artinya antara menerima  $H_0$  dan menolak  $H_1$  yang menyimpulkan bahwa variabel yang diajukan dalam penelitian ini yaitu kepuasan terhadap media massa tidak berhubungan dengan perubahan perilaku sebelum dan setelah Covid-19. Hubungan di antara keduanya sangat rendah, sehingga bisa disimpulkan walaupun responden menyatakan adanya perubahan, dan juga menyatakan puas terhadap informasi yang disampaikan oleh media massa, keduanya tidak berhubungan.

Adapun rekomendasi dalam

penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perubahan yang terjadi dalam kehidupan terkait Covid-19 merupakan hal yang berdasarkan penelitian tidak berhubungan langsung dengan komunikasi media massa. Oleh karena itu perlu untuk diteliti faktor-faktor lain perubahan budaya tersebut. Berdasarkan dugaan peneliti, perubahan didasarkan lebih dalam seperti mungkin faktor motivasi, sosial-kontribution, pengaruh power (perintah pemerintah) dan lain sebagainya.
2. Melihat dari perilaku-perilaku yang muncul dari responden dapat diketahui juga bahwa walaupun tidak langsung berhubungan dengan perubahan perilaku, pesan yang disampaikan mengenai Covid-19 masuk ke dalam masyarakat. Salah satu perilaku yang jelas adalah mengenai protokol kesehatan yang spesifik terkait Covid-19. Hal ini juga menunjukkan bahwa penilaian responden mengenai komunikasi media massa yakni cukup puas, puas dan sangat puas ter-refleksikan dalam jawaban-jawaban yang responden berikan.
3. Walaupun tak berhubungan langsung, peran komunikasi massa untuk memberikan informasi yang akurat khususnya dalam hal pandemi Covid-19 tetap berperan penting untuk memberikan pesan yang benar terkait hal-hal yang perlu dilakukan, bagaimana melakukan dan juga memberikan keyakinan kepada masyarakat, sehingga ke depannya tetap perlu untuk menggunakan media massa dalam menyebarkan informasi kepada

masyarakat. Media massa masih dinyatakan sebagai media yang penting untuk menyampaikan pesan, khususnya televisi sebagai yang paling banyak disebut 39.6% untuk sumber informasi. Namun demikian, banyak yang menyebutkan media sosial, spesifik sebagai kombinasi dari televisi, yang menunjukkan tak cukup melalui media massa saja namun juga harus dilengkapi dengan informasi di media sosial.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. (2007). *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Jakarta: Kencana Prenada Media
- Hair, Joseph F. et al. (2019). *Multivariate Data Analysis*, 8<sup>th</sup> Edition. UK. Cengage Learning
- Hanitzch, Thomas (2011). *Kritik Budaya Komunikasi (Budaya, Media, dan Gaya Hidup dalam proses demokratisasi di Indonesia)*. Yogyakarta. Jalasutra
- Koentjaraningrat (2005). *Kebudayaan, Mentalitas dan Pembangunan*, Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Littlejohn, Stephen W.; et al. (2017). *Theories of Human Communication* 11<sup>th</sup> Edition, Illinois. Waveland Press.
- McQuail, Denis. (2010). *Mass Communication Theories 6<sup>th</sup> Edition*, London. Sage Publications
- Mulyana, Deddy et al. (2006). *Komunikasi Antar budaya: Panduan Berkomunikasi dengan Orang-Orang Berbeda Budaya*. Bandung. Remaja Rosdakarya
- Nasution, Zulkarimein. (2003). *Komunikasi Massa*. Jakarta. Universitas Terbuka
- Nuruddin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada
- Rachmat, Jalaluddin (2005). *Psikologi Komunikasi*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.

- R. West & L. H. Turner (2010). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*(4<sup>th</sup>. Ed). NY. McGraw-Hill
- Storey, John (2018). *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*, Eight Edition, New York. Routledge
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung. Alfabeta

### **Jurnal**

- Kango, Andries, 2015, *Media dan Perubahan Sosial Budaya*. Jurnal Farabi Vol 12 No 1, 20-34
- Hernawan, Wawan, 2012. *Pengaruh Media Massa Terhadap Perubahan Sosial Budaya dan Modernisasi Dalam Pembangunan*. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 4, No 4, 83-96
- Nuswantoro, Ranggabumi. 2013, *Media Massa dalam situasi konflik: Dari Bandwagon Effect sampai Peace Narrative*. Jurnal Komunikasi Vol. 1 No. 6, 503-516