



**Jurnal BADATI**  
**Vol 6 No 1 April 2024**  
**P-ISSN : 1907 – 5340**  
**E-ISSN : 2722 – 3248**  
**Halaman : 110 - 121**

---

## **PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL TERHADAP POLA KONSUMSI BERITA**

<sup>1</sup>Marleen Muskita ; <sup>2</sup>Bernadine Putri Andris

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan ilmu politik,

Universitas Kristen Indonesia Maluku

Email : [muskitamareen@gmail.com](mailto:muskitamareen@gmail.com)

Email : [bernadineputriandris@gmail.com](mailto:bernadineputriandris@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*The development of communication and information technology which gave birth to the internet as an electronic communication network, digital technology developments and technology, mobile. In addition to democratic social order becoming a world ideology, it has encouraged various countries to eliminate barriers in the production and distribution of information. Like media consumption, this news consumption pattern can be operationalized into the amount of time spent on various types of media, the media content consumed, and the various relationships between individual consumers. media with the content of the media consumed or the media as a whole (Rosengren in Rakhmat, 2001, p. 66). Understanding an audience's media consumption patterns also indirectly provides input on the use of the types of mass media that are most trusted and considered credible by the audience. Results of hypothesis testing of social media content on news consumption patterns. From the results of the t test, it can be seen that tcount is 3.441 with a significance level ( $\alpha$ ) = 0.05, namely 1.701 because tcount is 3.441 > ttable 1.701, meaning that social media content has a positive influence on news consumption patterns. Based on the calculation results, it explains the magnitude of the coefficient of determination or R Square of 0.297 (0.297 × 100%), this shows that the percentage contribution of the influence of the independent variable social media content on the dependent variable news consumption patterns is 29.7% or the independent variable used in the model is able to explain the variance the news consumption pattern variable was 29.7%, while the remaining 70.3% (100%-29.7%) was influenced by other variables not included in the research model.*

**Keywords: Social Media Content and News Consumption Patterns**

### **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang melahirkan internet sebagai jaringan komunikasi elektronik, teknologi digital perkembangan dan teknologi teknologi, mobile. Selain tatanan masyarakat demokratis menjadi ideologi dunia telah mendorong berbagai negara menghilangkan hambatan dalam produksi dan distribusi informasi. Layaknya konsumsi media, pola konsumsi berita ini dapat dioperasionalkan menjadi jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau media secara keseluruhan (Rosengren dalam Rakhmat, 2001, h. 66). Pemahaman terhadap pola konsumsi media suatu khalayak secara tidak langsung juga memberikan masukan

penggunaan ragam media massa yang paling banyak dipercaya dan dianggap kredibel oleh khalayak. Hasil Uji hipotesis konten media sosial terhadap pola konsumsi berita. Dari hasil s uji t dapat diketahui  $t_{hitung}$  sebesar 3,441 dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ )= 0,05 yaitu sebesar 1,701 karena  $t_{hitung}$  3,441 >  $t_{tabel}$  1,701 maka artinya konten media sosial berpengaruh positif terhadap pola konsumsi berita. Berdasarkan hasil perhitungan menjelaskan besarnya koefisien determinasi atau *R Square* 0,297 ( $0,297 \times 100\%$ ) hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen konten media sosial terhadap variabel dependen pola konsumsi berita sebesar 29,7% atau variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan varian pada variabel pola konsumsi berita sebesar 29,7%, sedangkan sisanya 70,3% ( $100\% - 29,7\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian.

**Kata Kunci :** *Konten Media Sosial dan Pola Konsumsi Berita*

## PENDAHULUAN

Masyarakat dewasa ini bisa memperoleh berita dari lebih satu saluran dengan mudah dan serentak, karena dalam lingkungan kita tersedia berbagai saluran distribusi berita dengan berbagai platform yang terintegrasi (Tahitu, Amelia ; Wattimena, 2023). Hal tersebut terjadi karena perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang melahirkan internet sebagai jaringan komunikasi elektronik, teknologi digital perkembangan dan teknologi teknologi, mobile (Utama, Mutiara Dara ; Tentua, 2023). Selain tatanan masyarakat demokratis menjadi ideologi dunia telah mendorong berbagai negara menghilangkan hambatan dalam produksi dan distribusi informasi. Paradigma posisi media diantara hubungan antara negara dengan masyarakat sipil dan dengan pasar (Ghozali, 2004) sering mengalami tarik menarik dan pada era dimana kapitalisme yang semakin kuat, kecenderungan media berat kepada kepentingan pasar lebih besar. Kondisi ini lebih banyak mempengaruhi variasi dan kekuatan isi media dan memperkecil hambatan khalayak untuk mengkonsumsi isi media.

Media masih memiliki peran yang mampu memengaruhi opini masyarakat yang menggunakannya. Namun, media yang idealnya objektif sayangnya memiliki sifat ambivalen, khususnya media konvensional. Era digital telah menghadirkan paradigma baru dalam konstruksi citra politik, di mana konvergensi antara media mainstream dan media sosial menciptakan ekosistem komunikasi yang kompleks. (Rido Latuheru & Ika, 2023) Hal ini disebabkan karena posisi media sebagai institusi yang hampir tidak mungkin independent atau bebas terhadap berbagai kepentingan. Apalagi dengan lanskap/struktur media massa di Indonesia yang bersifat konglomerasi dan koorperasi (Nugroho, Putri & Laksmi, 2013), di mana media digerakkan layaknya perusahaan yang berorientasi laba dan bersifat komersial. Kehadiran media baru seperti internet membuat cara masyarakat mengonsumsi media mengalami perubahan, terutama dikota besar dan di kalangan anak muda (Tutuhunewa, Alex R. ; Sirait, 2023).

Kehadiran internet mengubah cara manusia saling berinteraksi. Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi pun mendorong perubahan hubungan antara teknologi, industri, dan konsumsi media. Kemunculan media sosial telah memberikan alternatif platform bagi politisi perempuan untuk mengkomunikasikan identitas politik mereka secara lebih langsung kepada konstituennya. (Rido Latuheru, 2023) Sementara itu, konvergensi media, selain terkait dengan persoalan pergeseran teknologi (technological shift), juga mengubah hubungan antara produsen dan konsumen media. Jenkins (dalam Datubara & Irwansyah, 2019, h. 253) mengungkapkan bahwa penyebaran saluran dan kemudahan akses teknologi komunikasi menjadi pintu masuk yang

memungkinkan media dapat diakses dari mana pun oleh seluruh khalayak. Kini, masyarakat pun menggunakan semua jenis media untuk dapat berhubungan dengan orang lain.

Pola konsumsi berita oleh khalayak (dalam kedua pilihan media—misalnya, cetak, televisi/radio, atau internet, dan dengan penggunaan internet mereka juga menggunakan situs koran, situs berita televisi, dan situs modern lainnya) dapat ditentukan oleh kebiasaan-kebiasaan yang terbentuk selama masa remaja hingga beranjak dewasa. Kebiasaan-kebiasaan ini tidak hanya ditentukan oleh diri mereka sendiri atau faktor keluarga (Stone & Wetherington dalam Lee & Carpini, 2010, h. 6), tetapi juga oleh besar-kecilnya lingkungan media tempat mereka tumbuh dan berkembang. Khalayak di era digital, sebagai konsumen media, tumbuh dan berkembang di lingkungan yang mudah mengakses media beserta isinya serta memiliki kebiasaan konsumsi berbeda dengan khalayak yang sulit mengakses media, termasuk khalayak yang tumbuh dan berkembang di era analog. Inilah yang melatarbelakangi kesenjangan akses digital (digital divide) dalam pola konsumsi berita. Kinerja dipandang sebagai suatu hasil (Laurens, Samson ; Paliama, Marce ; Kalasa, Heni J. ; Haya, 2022).

Layaknya konsumsi media, pola konsumsi berita ini dapat dioperasionalkan menjadi jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau media secara keseluruhan (Rosengren dalam Rakhmat, 2001, h. 66). Pemahaman terhadap pola konsumsi media suatu khalayak secara tidak langsung juga memberikan masukan penggunaan ragam media massa yang paling banyak dipercaya dan dianggap kredibel oleh khalayak. Yuan (2011, h. 998) menjelaskan bahwa persepsi khalayak tentang kredibilitas sumber berita memengaruhi pilihan media untuk konsumsi berita mereka. Kinerja adalah gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu kegiatan (Zacharias, Tehubijuluw ; Laurens, 2023).

Gambaran pola konsumsi berita mempunyai arti bagi dunia industri media untuk mengembangkan bisnis media berita, juga akan sangat bermanfaat bagi lembaga non komersial yang memiliki kepentingan menjalin komunikasi dengan masyarakat, agar strategi komunikasi berhasil dengan efektif. Dilihat dari sisi masyarakat, pola konsumsi media akan berkaitan dengan tingkat posisi kesenjangan digital yang dimiliki, apakah ia mengenal perangkat digital sejak ia lahir atau setelah dewasa. Palfrey dan Gasser (2008) mengemukakan konsep digital native bagi generasi yang lahir setelah tahun 1980, dan digital settler dan digital immigrant yang lahir setelahnya. Bagi yang lahir sebelum era digital namun kemudian ia bertransformasi dan belajar sehingga bisa memiliki kemampuan menggunakan teknologi digital dalam aktifitas kehidupannya disebut generasi digital settler.

Diantara generasi yang lahir sebelum era digital tersebut namun lambat menyesuaikan sehingga tidak sepenuhnya menggunakan teknologi digital dan masih terikat pada teknologi analog serta perilakunya masih berorientasi analog, disebut digital immigrant. Temuan penelitian menunjukkan, bahwa kebiasaan konsumsi berita melalui media digital pada kelompok digital settler lebih jarang dibanding dengan kelompok digital immigrant dan lebih jarang lagi jika dibandingkan dengan kelompok digital native. Studi ini bertujuan menggambarkan pola konsumsi media massa konvensional dan media baru berbasis internet dan hubungan fungsionalnya, serta menggambarkan perbedaannya di antara golongan masyarakat yang berbeda tingkat kesenjangan

digitalnya. Pola konsumsi media kini telah berkembang, di mana intensitas konsumsi berita melalui media cetak cenderung mengalami penurunan dibandingkan intensitas konsumsi berita via media sosial. Tingginya rutinitas mengakses berita melalui media sosial pun membawa permasalahan baru, di mana akurasi berita cukup rendah dengan banyaknya berita bohong/palsu yang beredar. Berdasarkan permasalahan diatas maka judul yang diangkat adalah Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Pola Konsumsi Berita. Media mainstream, dengan karakteristik gatekeeping-nya yang ketat, masih memegang peran penting dalam membentuk persepsi publik, sementara media sosial menawarkan platform yang lebih personal dan interaktif. (Rido Latuheru & Ika , 2023)

### **KAJIAN LITERATUR DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS (JIKA ADA)**

Konten media sosial merupakan informasi serta hiburan yang disajikan pada sebuah platform media jejaring sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook dan sebagainya yang dibuat oleh seseorang atau individu, sebuah perusahaan dan organisasi, penempatan pada platform media jejaring sosial tersebut memungkinkan interaksi lebih langsung dengan pengguna, sehingga dalam mewujudkan efek penuhnya konten media sosial juga harus berorientasi secara hati-hati pada kelompok sasaran (Huang, 2020).

Dari penelitian yang dihasilkan (Gabore, 2020) menunjukkan beberapa faktor menunjang dalam pengaruh konten media sosial sebagai sumber informasi atau berita. Faktor-faktor tersebut antara lain :

1. *Ideological assumptions* (Asumsi ideologi) Ideologi merupakan sebuah gagasan atau asumsi mengenai keyakinan atau kepercayaan pada diri seseorang. Dalam memaknai sebuah konten pada media sosial terdapat keyakinan atau kepercayaan berbeda yang mengakibatkan khalayak dapat mengambil keputusan atas kepercayaan pribadi mengenai keterbatasan dalam menggunakan sebuah media sosial serta konten yang mereka saksikan.
2. *Sourcing of messages* (Sumber pesan) Memaknai sebuah konten pada media sosial diperlukan pengetahuan dari konsep media massa, sebab terdapat keterlibatan satu sama lain antara komunikasi massa dengan media sosial itu sendiri. Faktor sourcing of messages atau sumber pesan, sangat erat dengan unsur komunikasi massa, sebab sebuah informasi yang dihasilkan konten pada media sosial merupakan bagian dari sarana komunikasi massa yang tentunya pesan yang disampaikan dari sebuah konten harus dapat di pertanggung jawabkan dari berbagai aspek seperti isi pesan yang tidak dapat dipercaya, pesan yang bersifat berlebihan, menyesatkan, hoax, berita yang menghebohkan dan belum jelas keabsahan dari berita tersebut dan sebagainya.
3. *Tone of information* (Nada penyampaian) Nada informasi mengacu pada komponen afektif konstruksi dan penyajian konten dari suatu peristiwa atau isu yang dilihat dari penyampaian pesan pada konten yang disajikan, sehingga menyebabkan pandangan positif, netral dan negatif pada diri khalayak. Nada berita pada konten media sosial dapat mempengaruhi minat khalayak menggunakan sebuah media sosial, sebab nada berita berkaitan dengan hal-hal mengenai penyampaian pesan sebuah konten dari sisi ringkasan kerangka berita umum yang disajikan semenarik mungkin dari sebuah peristiwa, seperti membuat liputan menarik berupa podcast, wawancara dengan narasumber, maupun *talkshow* dengan sifat memberikan edukasi

dan informasi.

Rosentiel (2008) secara singkat mengartikan konsumsi berita saat ini telah bergeser dari perilaku pasif yang menggunakan konsep “*tell me a story*” menjadi perilaku proaktif dengan konsep “*answer my question*”. Rosentiel (2008) mengemukakan pula bahwa para konsumen berita yang jumlahnya sangat besar dapat memeriksa berita sepanjang hari, berburu tautan berita untuk menemukan informasi yang yang mereka inginkan, menyortir informasi dari banyak sumber, sambil juga mencari iktisar tentang informasi terbaru dan membagikan temuan mereka ke lingkaran pertemannya. Pola konsumsi berita adalah gambaran yang mencerminkan kebiasaan individu menggunakan ragam jenis media massa untuk memenuhi kebutuhan informasi dalam bentuk berita.

Pola konsumsi berita dapat dikategorikan ke dalam empat indikator yaitu :

1. Pertama, jenis-jenis media massa yang digunakan dalam mengonsumsi berita, yakni koran, majalah, televisi, radio, dan internet.
2. Kedua, frekuensi dan intensitas konsumsi berita pada setiap platform media.
3. Ketiga, jenis-jenis berita (Sumadiria, 2006, h. 67).
4. Keempat, motif pemilihan media berita.

## METODE

Ruang lingkup dan Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Konten Media Sosial sebagai variabel independen dan Pola Konsumsi Berita sebagai variabel dependen. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan kuesioner.

Defenisi operasional variable : Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini Konten Media Sosial (X). Konten Media Sosial menurut Wikipedia merupakan berbagai segala bentuk konten atau isi dalam sebuah media di dunia teknologi yang ada pada saat ini seperti blog, wiki, forum diskusi, chatting, twet, podcasting, pin, gambar digital, video, file audio, dan iklan hingga berbentuk konten media lainnya yang terbentuk melalui buatan para pengguna system atau layanan online yang seringkali dilakukan lewat sebuah situs media sosial.

Menurut Sugiono (2012:39) Variabel dependen sering disebut dengan variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel terikat. Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah pola konsumsi berita. Pola konsumsi berita menurut Rosentiel (2008) secara singkat mengartikan konsumsi berita saat ini telah bergeser dari perilaku pasif yang menggunakan konsep “*tell me a story*” menjadi perilaku proaktif dengan konsep “*answer my question*”.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Analisis data adalah proses menyusun data agar dapat ditafsirkan, analisis data merupakan langkah yang sangat penting dalam penelitian, terutama apabila penelitian tersebut bermaksud untuk mengambil kesimpulan dari masalah yang diteliti. Untuk menganalisis data diperlukan suatu cara atau metode analisis data. Metode analisis data digunakan untuk menganalisis data hasil penelitian agar dapat diinterpretasikan sehingga laporan yang dihasilkan mudah dipahami. Berikut metode

analisis data yang digunakan dalam penelitian ini: Uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas data, uji regresi linear berganda, uji t (uji parsial), uji F (uji simultan), koefisien determinasi. Dan menggunakan bantuan SPSS 23.

## HASIL

Hasil penelitian ini yaitu :

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengoreksi dan mengetahui apakah dari masing-masing pernyataan yang ada pada kuesioner dengan jumlah dari setiap variabel dapat layak digunakan untuk dijadikan pengambilan data. Untuk jumlah responden dari penelitian ini sebanyak 30, diketahui  $df = (n-3)$ ,  $df 30-2 = 28$  dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 yaitu sebesar nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,306. Dari nilai  $r_{tabel}$  yang sudah diketahui masing-masing selanjutnya dapat digunakan sebagai kriteria untuk masing-masing item pada kuesioner, kuesioner dari masing-masing item dinyatakan valid jika koefisien validitas ( $r_{hitung}$ ) lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,306.

**Tabel 1**  
**Uji Validitas**

<b>Variabel Butir Pertanyaan</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Status Butir</b>
<b>Konten Media Sosial (X) :</b>			
a. X_1	0,685	0,306	<i>Valid</i>
b. X_2	0,655	0,306	<i>Valid</i>
c. X_3	0,782	0,306	<i>Valid</i>
d. X_4	0,472	0,306	<i>Valid</i>
e. X_5	0,471	0,306	<i>Valid</i>
f. X_6	0,471	0,306	<i>Valid</i>
<b>Pola Konsumsi Berita (Y)</b>			
a. Y_1	0,843	0,306	<i>Valid</i>
b. Y_2	0,758	0,306	<i>Valid</i>
c. Y_3	0,776	0,306	<i>Valid</i>
d. Y_4	0,801	0,306	<i>Valid</i>
e. Y_5	0,738	0,306	<i>Valid</i>
f. Y_6	0,601	0,306	<i>Valid</i>
g. Y_7	0,776	0,306	<i>Valid</i>
h. Y_8	0,469	0,306	<i>Valid</i>

**Sumber: Data primer**

Berdasarkan dari tabel diatas hasil uji pengolahan data dapat diketahui bahwa semua item dari pernyataan pada kuesioner dinyatakan validitas, karena  $r_{hitung} > 0,306$  maka semua pernyataan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

### 2. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah bila instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Suatu alat ukur dikatakan reliabilitas atau dapat dipercaya, apabila alat ukur yang digunakan stabil, dapat diandalkan dan dapat

digunakan dalam peramalan. Dalam penelitian ini pengujian menggunakan program SPSS. Jika nilai Alpha > 0,60 maka *reliable*.

Pengujian reliabilitas kuesioner pada penelitian ini penulis menggunakan metode *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ).

**Tabel 2**  
**Uji realibilitas**

Variabel	N of item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Konten media sosial (X)	6	0,810	Reliabel
Pola Konsumsi Berita ( Y)	8	0,913	Reliabel

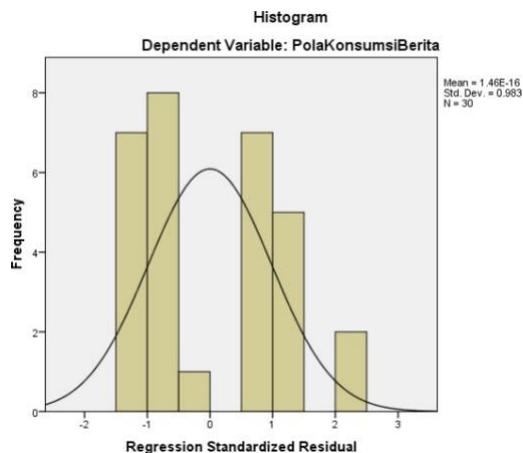
**Sumber : Data Primer**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel Konten media sosial (X) dan Pola Konsumsi Berita (Y) adalah *reliable*.

3. Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dala statistic parametrik, jika data tidak berdistribusi normal dapat dipakai statistic non parametrik. Statistik parametrik mensyaratkan bahwa data setiap varibel akan dianalisis harus berdistribusi normal. Statistik parametrik mensyaratkan bahwa data setiap varibel akan dianalisis harus berdistribusi normal. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Distribusi normal berupa kurva berbentuk lonceng yang melebar tak terhingga pada kedua arah positif dan negatifnya.

**Gambar 1**  
**Hasil Uji Normalitas**



**Sumber : Data Primer 2024**

Berdasarkan gambar diatas histogram dengan kurva normal variabel X (konten media sosial) pada hasil output SPSS mendukung hasil dari nilai Skewness yang mendekati 0. Kurva variabel X (konten media sosial) tidak condong (miring) ke kiri maupun ke kanan, namun cenderung di tengah dan berbentuk lonceng. Jadi variabel kecendrungan terdistribusi normal.

#### 4. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menggambarkan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan dependen. Regresi linier sederhana dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji regresi Linier Sederhana**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.639	.705		2.324	.028		
	KontenMediaSosial	.684	.199	.545	3.441	.002	1.000	1.000

a. Dependent Variable: PolaKonsumsiBerita

#### Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel diatas diketahui persamaan regresi berganda dalam penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,639 + 0,684 X + e$$

Dari persamaan regresi sederhana yang dipaparkan dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. *Constanta* sebesar 1,639 artinya adalah jika konten media sosial (X) nilainya adalah 0 (nol), maka tingkat pola konsumsi berita (Y) nilainya adalah 1,639
- b. Koefisien regresi variabel konten media sosial (X) bernilai positif sebesar 0,684 atau 68,4% yang artinya apabila konten media sosial (X) naik sebesar 1% maka pola konsumsi berita akan naik sebesar 0,684 atau 68,4%.

#### 5. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji pengaruh variabel konten media sosial secara parsial terhadap pola konsumsi berita dapat dilihat pada tabel 4 di atas. Uji hipotesis konten media sosial terhadap pola konsumsi berita. Dari hasil diatas uji t pada tabel diatas diketahui  $t_{hitung}$  sebesar 3,441 pada  $d.f = (n-k) 30-2 = 28$  dengan taraf signifikansi  $(\alpha) = 0,05$  yaitu sebesar 1,701 karena  $t_{hitung} 3,441 > t_{tabel} 1,701$  maka artinya konten media sosial berpengaruh positif terhadap pola konsumsi berita.

#### 6. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. jika nilai  $sig < 0.05$  maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil pengujian F menggunakan SPSS sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.447	1	4.447	11.838	.002 <sup>b</sup>
	Residual	10.519	28	.376		
	Total	14.967	29			

a. Dependent Variable: PolaKonsumsiBerita  
b. Predictors: (Constant), KontenMediaSosial

**Sumber : Data Primer**

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikannya adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan (a) 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), jika dilihat dari nilai F hitung adalah sebesar 11,838 sedangkan nilai F tabel sebesar 4.196 ( $df = 30-2= 28$ ) . Karena F hitung  $>$  F tabel ( $11,838 > 4,196$ ) dan taraf signifikan ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa konten media sosial secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pola konsumsi berita. Sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

7. Uji Koefisien Determinan

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan tidak bebas (X). Tujuannya adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai  $R^2$  maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.545 <sup>a</sup>	.297	.272	.61293	.297	11.838	1	28	.002	2.076

a. Predictors: (Constant), KontenMediaSosial  
b. Dependent Variable: PolaKonsumsiBerita

**Sumber : Data Primer**

Berdasarkan hasil tabel diatas menjelaskan besarnya koefisien determinasi atau *R Square* 0,297 ( $0,297 \times 100\%$ ) hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen konten media sosial terhadap variabel dependen pola konsumsi berita sebesar 29,7% atau variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan varian pada variabel pola konsumsi berita sebesar 29,7%, sedangkan sisanya 70,3% ( $100\%-29,7\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian.

**PEMBAHASAN**

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari variabel konten media sosial berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel independen secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap pola konsumsi berita sebagai variabel dependen. Maka dengan

kata lain variabel-variabel independen mampu menjelaskan besarnya variabel dependen pola konsumsi berita. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa besarnya pengaruh kedua variabel tersebut terhadap pola konsumsi berita adalah 29,7%.

Setelah diketahui pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen, selanjutnya hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial kedua variabel independen yaitu konten media sosial sesuai hasil dalam uji t diketahui berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen pola konsumsi berita yaitu hasil uji hipotesis membuktikan bahwa konten media sosial berpengaruh secara positif terhadap pola konsumsi berita. Jika dilihat dari nilai t hitung diketahui  $t_{hitung}$  sebesar 3,441 pada d.f= (n-k) 30-2 = 28 dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ )= 0,05 yaitu sebesar 1,701 karena  $t_{hitung}$  3,441 >  $t_{tabel}$  1,701 maka artinya konten media sosial berpengaruh positif terhadap pola konsumsi berita. Dimana perhitungan uji secara parsial diperoleh dengan nilai signifikansinya adalah 0,002 pada taraf signifikansi 5% dimana nilai 0,000 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti konten media sosial secara parsial berpengaruh terhadap pola konsumsi berita. Jika dilihat dari koefisien regresi konten media sosial mempunyai nilai sebesar 29,7%, sedangkan sisanya 70,3% (100%-29,7%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian.

Besarnya koefisien determinasi atau *R Square* 0,297 ( $0,297 \times 100\%$ ) hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen konten media sosial terhadap variabel dependen pola konsumsi berita sebesar 29,7% atau variabel bebas yang digunakan dalam penelitian mampu menjelaskan varian pada variabel pola konsumsi berita sebesar 29,7%. sedangkan sisanya 70,3% (100%-29,7%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh konten media sosial terhadap pola konsumsi berita, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari uji validitas dan realibilitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam setiap variabel dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  >  $t_{tabel}$  (0,360) maka semua item pernyataan dinyatakan valid, sedangkan uji realibilitas untuk semua variabel dinyatakan *reliabel* karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.
2. Konten media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pola konsumsi berita. Hal ini dapat dilihat nilai signifikan  $0,002 < 0,05$ . Jika dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  3,441 >  $t_{tabel}$  1,677 dan koefisien regresi konten media sosial mempunyai nilai sebesar 0,29,7 yang berarti konten media sosial mampu mempengaruhi pola konsumsi berita sebesar 29,7% sedangkan sisanya 70,3% (100%-29,7%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

## REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi. 2006 . *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rinneka Cipta.
- Asmaya, Fela. "Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Prilaku Prososial Remaja Di Kenagarian Koto Bandung" , JOM FISIP, Vol. 2 No. 2 (Oktober 2015).
- Ayunita, Susana M. W. Muskita. 2021. *Pengaruh promosi Media Sosial dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online Shop Thy-Thy) Di Kota Sorong*. Jurnal Badati Ilmu Sosial & Humaniora. Ambon : Fakultas Ilmu Sosial Universitas Kristen Maluku.
- Buchory, Ahmad & Saladin, Djasmin. (2010). *Manajemen Pemasaran* : Edisi Pertama, Bandung Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Menejemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)* (Yogyakarta: CPNS, 2014).
- Gabore, 2020. *Western and Chinese Media Representation of COVID – 19 News coverage Africa*. Journal of Communication, 30(5).
- Ghozali, Imam. 2004. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung : PT. Bumi Aksara.
- Huang, 2020. *Platform Variation and Content Variation on Social Media : A Dual – Route Model Of Cognitive and Experiential Effects*. Journal Of Promotion Management, 26(3).
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing Management*, Penerjemah : Bob Sabran, Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Palfrey dan Gasser. 2008. *Born digital : Understanding the first generation of digital motives*. New York, NY : Basic Books.
- Marleen Muskita, Susana M. W. Muskita, *Pengaruh Tayangan Iklan Televisi "Sprite" terhadap Brand Awareness dikalangan Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UKIM*. Jurnal Badati Ilmu Sosial & Humaniora. Ambon : Fakultas Ilmu Sosial Universitas Kristen Maluku.
- Rosengren dalam Rakhmat, 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung, Indonesi : Remaja Rosdakarya.
- Rosentiel. 2008. *The How Is where of news consumption*. <<http://www.journalism.org/2008/08/20/the-how-us-where-of-news-consumption/>>
- Stone & Wetherington dalam Lee & Carpini, 2010. *News consumption revisited : Examining the power of habits in the 21<sup>st</sup> century*. Paper presented at 11<sup>th</sup> International Symposium on online Journalism, University of Texas at Austin, Austin, TX.
- Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif dan R & D Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.
- Sumadiria, 2006. *Jurnalistik Indonesia (Menulis berita dan feature)*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

- Susana Magdalena Welly muskita, Marleen Muskita. 2021. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Kotak (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Victory Sorong)*. Jurnal Badati Ilmu Sosial & Humaniora. Ambon : Fakultas Ilmu Sosial Universitas Kristen Maluku.
- Yuan. 2011. *News consumptions across multiple media platforms information, communication & society, 14(7)*.
- Laurens, Samson ; Paliama, Marce ; Kalasa, Heni J. ; Haya, W. (2022). Influence Of Leadership, Reward And Punishment On Millennial Employee Performance. *Jurnal Badati, 4*, 54–67.
- Tahitu, Amelia ; Wattimena, D. (2023). Pengaruh Media Online Tribun Ambon Terhadap Informasi Cepat Kepada Publik. *Jurnal Badati, 5*, 78–93.
- Tutuhatunewa, Alex R. ; Sirait, J. (2023). Pola Komunikasi Budaya Pada Pernikahan Adat Di Negeri Ohoi Ohoirenang, Kabupaten Maluku Tenggara. *Jurnal Badati, 5(2)*, 107–116.
- Utama, Mutiara Dara ; Tentua, M. (2023). Implementasi Literasi Media dalam Pengembangan Konten Digital Ramah Anak : Studi Kasus Platform Youtube Kids Indonesia. *Jurnal Badati, 5(2)*, 203–219.
- Zacharias, Tehubijuluw ; Laurens, S. (2023). Transformational Leadership on Performance with Locus of Control as Moderating. *Action Research Literate, 7(10)*, 1–8.
- Rido Latuheru, I. F., & Ika, F. (2023). ANALISIS SEMIOTIKA PERSONAL BRANDING POLITISI PEREMPUAN DI MEDIA MAINSTREAM DAN MEDIA SOSIAL. *Jurnal Badati, 175-188*.
- Rido Latuheru, I. F. (2023). ANALISIS SEMIOTIKA PERSONAL BRANDING POLITISI PEREMPUAN DI MEDIA MAINSTREAM DAN MEDIA SOSIAL. *Jurnal badati, 175-188*.
- Rido Latuheru, I. F., & Ika , F. (2023). ANALISIS SEMIOTIKA PERSONAL BRANDING POLITISI PEREMPUAN DI MEDIA MAINSTREAM DAN MEDIA SOSIAL. *Jurnal Badati, 175-188*.