



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sejumlah referensi dari beberapa penelitian terdahulu untuk membangun kerangka pemikiran. Riset yang pertama adalah riset yang dilakukan oleh Bawden and Robinson (2008) yang berjudul “*The dark side of information: overload, anxiety and other paradoxes and pathologies*”. Riset ini mempertimbangkan dan menganalisis konteks perubahan komunikasi informasi dari waktu ke waktu di mana masalah kuantitas dan kualitas informasi juga dipertimbangkan. Terdapat dua masalah utama yang dibahas. Yang pertama terdiri dari masalah yang berkaitan dengan kuantitas dan keragaman informasi yang tersedia yaitu kelebihan informasi, kecemasan informasi, dan lain-lain. Yang kedua terdiri dari masalah yang berkaitan dengan perubahan informasi dengan munculnya *Web 2.0*.

Dalam riset yang sama juga dibahas tentang *information overload* atau banjir informasi yaitu sebuah gagasan bahwa ada terlalu banyak informasi yang harus diberikan dan hal ini diperburuk oleh berbagai format dan saluran yang tersedia untuk mengkomunikasikannya. Konsekuensi dari kondisi ini adalah *infobesity*, penghindaran informasi, dan kecemasan informasi (Bawden & Robinson, 2008, p. 182).

Riset kedua yang dijadikan sebagai referensi adalah riset Christina Schumann (2018) yang berjudul “*Is Topic Fatigue an International Problem? Four Theses*”. Riset ini membahas pertanyaan apakah kelelahan topik merupakan masalah internasional. Kelelahan topik adalah reaksi potensial terhadap topik berita yang diliput media secara intensif. Penerima mengalami kelelahan topik dan menyatakan bahwa mereka tidak ingin mendengar atau melihat apa pun tentang topik tersebut lagi. Mereka akhirnya berusaha untuk menghindari topik-topik tersebut (Schumann, 2018).

Berdasarkan wawasan empiris awal yang diperoleh melalui wawancara kualitatif, Schumann (2018) menetapkan empat tesis. Salah satu tesisnya, ia berpendapat bahwa kelelahan topik dapat menjadi ancaman potensial. Hal ini karena kelelahan topik dapat membuat masyarakat kehilangan minat dan jadi apatis dengan isu penting. Pada akhirnya, keempat tesis tersebut digunakan untuk mengusulkan desain penelitian komparatif untuk studi internasional tentang kelelahan topik.

Penelitian terdahulu ketiga yang digunakan sebagai referensi adalah hasil survei yang dilakukan oleh Gottfried dan Barthel tahun (2018) dengan judul “*Almost seven-in-ten Americans have news fatigue, more among Republicans*”. Penelitian mereka mencoba untuk melihat bagaimana tren *news fatigue* di Amerika. Analisis dalam laporan ini didasarkan pada survei representatif secara nasional yang dilakukan dari 22 Februari hingga 4 Maret 2018, di antara 5.035 orang dewasa dengan usia di atas 18 tahun.

Berdasarkan hasil survei Gottfried dan Barthel (2018) tersebut, hampir tujuh dari sepuluh orang Amerika (68%) merasa lelah dengan jumlah berita yang ada saat ini. Berdasarkan afiliasi politik, mereka yang condong ke partai Republik merasa lebih lelah dengan informasi yang ada saat ini yaitu 77% dibandingkan dengan mereka yang condong ke Demokrat yaitu 61%. Berdasarkan kelompok demografis, hampir tiga perempat (73%) orang kulit putih Amerika menunjukkan kelelahan terhadap jumlah berita, jauh lebih tinggi daripada orang Hispanik (55%) dan orang kulit hitam Amerika (55%). Perempuan juga cenderung lebih merasa lelah daripada pria yaitu 71% dan 64% (Gottfried & Barthel, 2018).

Riset keempat yang dijadikan sebagai referensi adalah riset Toff dan Palmer (2018) yang berjudul "*Explaining the Gender Gap in News Avoidance: "News-Is-for-Men" Perceptions and the Burdens of Caretaking*". Riset mereka memeriksa bagaimana dan mengapa terdapat kesenjangan gender dalam konsumsi berita. Riset menggunakan wawancara mendalam dengan 43 pekerja dan individu kelas menengah di Inggris yang mengatakan mereka jarang atau tidak pernah mengakses sumber berita konvensional.

Hasilnya, Toff dan Palmer (2018) menemukan bahwa keputusan tentang kapan dan apakah seseorang akan terlibat dengan berita pertama sering dilihat melalui lensa gender, yang mereka sebut dengan persepsi "berita adalah untuk laki-laki". Kedua, adanya sikap tunduk pada ketidaksetaraan struktural yang kemudian membentuk kebiasaan konsumsi

media sehari-hari masyarakat. Seperti contoh pembagian kerja berbasis gender dalam hal konsumsi berita dalam rumah tangga serta beban fisik dan emosional dari tanggung jawab mengurus rumah tangga, yang sebagian besar jatuh pada perempuan dan dapat membuat mereka kurang *up-to-date* dengan berita (Toff & Palmer, 2018) .

Riset kelima merupakan riset Benesch (2012) dengan judul “*An Empirical Analysis of the Gender Gap in News Consumption*”. Secara empiris riset tersebut menganalisis perbedaan konsumsi berita antara perempuan dan pria, dan mengeksplorasi beberapa penjelasan mengenai hal tersebut. Benesch (2012) mengungkapkan bahwa perempuan mengonsumsi lebih sedikit berita daripada pria. Meskipun riset tersebut tidak dapat mengidentifikasi akar penyebab mengapa perempuan lebih rendah dalam hal mengonsumsi berita, namun riset Benesch (2012) memperlihatkan bahwa perbedaan gender sangat besar di antara orang yang bekerja dan memiliki anak-anak. Di beberapa negara, kesenjangan gender dalam konsumsi berita memiliki korelasi dengan ukuran kesetaraan gender di setiap negara, dan kesenjangan itu sangat besar di negara-negara dengan skor kesetaraan gender yang rendah di bidang politik dan ekonomi. Secara khusus, beban ganda antara pekerjaan dan mengurus anak-anak tampaknya menahan konsumsi berita perempuani negara-negara tertentu. Oleh karena itu, pembagian kerja dalam rumah tangga dan peran gender yang lebih umum tampaknya memainkan peranan penting. Kendala waktu juga mempengaruhi konsumsi berita karena mengikuti berita dan politik membutuhkan waktu (Benesch, 2012) .

Dari kelima riset terdahulu, secara umum fokus penelitian pertama lebih mengarah pada kuantitas dan kualitas berita. Dua penelitian selanjutnya lebih memfokuskan riset pada fenomena *topic fatigue* dan *news fatigue* dalam konteks politik. Sedangkan dua penelitian lainnya lebih membahas mengenai kesenjangan dalam hal penghindaran dan konsumsi berita pada gender. Sayangnya, dari kelima riset tersebut belum ada satu penelitian yang secara spesifik meneliti bagaimana pola konsumsi berita dan *news fatigue* di era Covid19 dapat dipahami berdasarkan perspektif gender. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti hal ini. Peneliti berharap penelitian ini mampu mengisi *gap* dari sejumlah penelitian terdahulu yang relevan.

2.2 TEORI DAN KONSEP

2.2.1 *Uses and Gratifications 2.0*

Menurut Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974) dalam Sundar dan Limperos (2013, p. 506), *uses and gratifications* mengasumsikan bahwa orang memiliki kebutuhan bawaan yang dapat dipenuhi oleh media. Gratifikasi dikonseptualisasikan oleh mereka sebagai ‘pemuasan kebutuhan’ yang diperoleh ketika kebutuhan seseorang dipenuhi oleh jenis sumber media tertentu yang sesuai dengan harapan mereka. Secara umum, *uses and gratifications* adalah pendekatan yang berpusat pada audiens yang menyatakan bahwa individu memiliki kebutuhan khusus yang mendorong pemilihan jenis media tertentu (Rubin, 2009 dalam Sundar & Limperos, 2013, p. 506).

Lebih dari itu, menurut Sundar dan Limperos (2013, p. 506), peneliti *uses and gratifications* sering berfokus pada variabel sosial dan psikologis sebagai penentu motivasi untuk menggunakan jenis media tertentu (mis., Conway & Rubin, 1991; Rubin, 2009). Yang lain berfokus pada perbedaan antara gratifikasi yang 'dicari' atau 'sought' dan 'diperoleh' atau 'obtained' melalui penggunaan media (Palmgreen, Wenner, & Rayburn, 1980).

Papacharissi dan Rubin (2000) menjelaskan mengapa orang menggunakan Internet. Mereka menemukan bahwa orang menggunakan Internet untuk alasan interpersonal, menghabiskan waktu, mencari informasi, kenyamanan, dan tujuan hiburan. Hal ini akan memunculkan kesan bahwa media baru tidak benar-benar memberikan kepuasan baru yang berbeda dari media tradisional (Sundar & Limperos, 2013, p. 507).

Jika para peneliti *uses and gratifications* terus memandang kepuasan media semata-mata diatur oleh faktor kognitif, motivasi, atau emosional, maka deskripsi tentang penggunaan dan gratifikasi yang muncul akan sangat mirip dengan apa yang sudah ada sejak dulu. Hal ini akan membatasi pemahaman kita tentang daya tarik media baru. Tidak hanya itu, ini juga membatasi upaya untuk menghubungkan penggunaan dan gratifikasi media dengan efek perilaku atau kognitif tertentu (Sundar & Limperos, 2013, p. 517).

Lebih lanjut, Lichtenstein dan Rosenfeld (1983) dalam Sundar dan Limperos (2013, p. 510) pertama kali mengusulkan bahwa beberapa jenis kepuasan muncul karena karakteristik media itu sendiri, bukan karena kebutuhan bawaan audiens. Menurut mereka, karakteristik media modern akan mengarahkan pengguna untuk mengharapkan kepuasan tertentu dan dengan demikian media modern ini akan memenuhi kepuasan mereka.

Sundar dan Limperos (2013, p. 513) mengilustrasikan beberapa contoh gratifikasi media baru yang diperoleh pengguna sebagai berikut.

Tabel 1.1 Possible New Gratifications from Media Technology menurut Sundar dan Limperos

<i>Modality</i>	<i>Agency</i>	<i>Interactivity</i>	<i>Navigability</i>
<i>Realism</i>	<i>Agency-Enhancement</i>	<i>Interaction</i>	<i>Browsing/Variety-Seeking</i>
<i>Coolness</i>	<i>Community Building</i>	<i>Activity</i>	<i>Scafflds/Navigation aids</i>
<i>Novelty</i>	<i>Bandwagon</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>Play/Fun</i>
<i>Being There</i>	<i>Filtering/Tailoring</i>	<i>Dynamic Control</i>	
	<i>Ownness</i>		

Note: This list is not exhaustive. Each new proposed gratification is theorized to originate from one or more of the 4 broad classes of technological affordances.

Sumber : Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media (2013)

Sundar dan Limperos (2013, p. 512) menjelaskan bahwa *Modality* mengacu pada berbagai metode penyajian konten media, baik itu audio, visual, teks, maupun gambar yang menarik berbagai aspek sistem persepsi manusia (mis., mendengar, melihat).

Kemampuan Internet untuk menyediakan konten dalam berbagai modalitas (teks, gambar, audio, video) adalah alasan mengapa Internet disebut sebagai "multimedia." Penelitian Sundar dan Limperos menunjukkan bahwa cara seseorang memproses informasi dari satu modalitas ke modalitas lain cukup berbeda (Sundar & Limperos, 2013, p. 512).

Dalam gratifikasi berbasis *Agency*, layanan Internet memungkinkan kita menjadi agen atau sumber informasi. Sekarang siapa pun dapat berfungsi sebagai penjaga gerbang konten di Internet. Hal ini telah mengubah komunikasi pengirim-penerima pesan, tetapi yang lebih penting memunculkan kepuasan baru Shao (2009) dalam Sundar dan Limperos (2013, p. 513).

Sundar dan Limperos (2013, p. 515) mengatakan bahwa interaktivitas didefinisikan sebagai keterjangkauan yang memungkinkan pengguna untuk membuat perubahan *real-time* pada konten. Interaktivitas memungkinkan audiens untuk berinteraksi dengan dan melalui media. Presentasi berita tidak lagi statis; konsumen secara dinamis mengelolanya. Seperti contoh kehadiran peta interaktif di media. Beberapa kepuasan baru mungkin akan muncul dipicu oleh kehadiran media interaktif. Sebagai hasilnya, aktivitas, responsif, pilihan, kontrol, dan aliran mungkin menjadi kepuasan baru berikutnya yang kita cari dari media interaktif.

Sedangkan, *Navigability* merupakan kemampuan yang memungkinkan pergerakan pengguna. Navigasi merupakan aspek kunci dari pengalaman pengguna *online*. Gratifikasi seperti permainan dan pencarian informasi cenderung mendominasi, menunjukkan adanya jangkauan yang lebih luas. Ruang lingkup yang diperoleh dari media berbasis Internet tidak hanya sebatas informasi tetapi juga hiburan (Sundar & Limperos, 2013, p. 516) .

Pemahaman tentang bagaimana pengguna menggunakan media baru akan membantu peneliti untuk merancang langkah-langkah yang spesifik untuk menangkap gratifikasi yang lebih bernuansa dan spesifik yang diperoleh dari media baru (Sundar & Limperos, 2013). Sundar dan Limperson (2013) juga mengusulkan dalam penelitian *uses and gratifications 2.0*, lebih mengutamakan gratifikasi atau kepuasan spesifik yang memenuhi kebutuhan spesifik daripada menggunakan beberapa kategori kebutuhan umum. Seperti contoh kategori “kepuasan pencarian informasi” terlalu luas. Kepuasan pencarian informasi mungkin didorong oleh kebutuhan akan keaslian (interaktivitas tampilan hotel) atau konsistensi (ulasan pengguna yang cocok dengan persepsi anda sendiri) atau keduanya. Jadi penggunaan kategori pemuasan yang spesifik dibutuhkan dalam penelitian *uses and gratifications 2.0*.

Teori *uses and gratifications 2.0* digunakan karena *platform* yang saat ini digunakan untuk memperoleh informasi lebih beragam. Kehadiran media baru yang semakin beragam membuat informasi

semakin banyak dan tidak terbendung. Sebelum era 2.0, orang cenderung lebih mudah jika ingin menghindari berita. Namun, saat ini informasi atau berita dapat diperoleh kapan saja dan di mana saja, bahkan ketika mereka tidak ingin mengakses berita sekalipun. Sehingga, hal ini membuat orang lebih sulit untuk menghindari berita meskipun merasakan *news fatigue*.

2.2.2 Information overload, News Fatigue, dan News Avoidance

Palmer dan Toff dalam Niemanlab.org (2018) mengatakan bahwa mengelola gempuran informasi setiap hari adalah salah satu tantangan paling mendesak di era digital saat ini. Wartawan berjuang untuk mengatasi besarnya gempuran sumber potensial, sedangkan audiens dibanjiri dengan konten media di berbagai layar dan *platform*.

Dengan bantuan perangkat seluler, orang dapat mengambil informasi online kapan saja dan di mana saja. Namun karena Internet menyediakan informasi yang beragam, orang jadi kesulitan untuk mengevaluasi dan memilah informasi yang relevan. Hal ini karena ada semakin banyak sumber dan konten yang tersedia. Kondisi ini memunculkan konsekuensi munculnya *Information overload* (Schmitt, Debbelt, & Schneider, 2017, p. 3) .

Eppler dalam Schmitt, Debbelt, & Schneider (2017, p. 4) mengatakan bahwa *information overload* menggambarkan situasi di mana kita harus menerima dan menangani terlalu banyak informasi

dalam kerangka waktu yang tersedia. Pada penelitian yang berbeda, Bawden dan Robinson (2008, p. 182) mengatakan bahwa tidak ada definisi tunggal yang diterima secara umum tentang *information overload*. Perasaan *overload* biasanya dikaitkan dengan hilangnya kendali dan terkadang disertai dengan perasaan kewalahan atau kelelahan.

Lebih lanjut Bawden dan Robinson (2008, p. 182) mengatakan bahwa inovasi teknologi informasi menimbulkan keluhan yaitu tidak mungkin mengikuti banyaknya jumlah informasi yang tersedia. Keluhan seperti itu terus meningkat dari waktu ke waktu. Banjir informasi malah jadi penghalang bukan membantu memberikan pemahaman lebih baik, walaupun mungkin ada informasi yang berguna. Senada, Eppler dan Mengis dalam Park (2019, p. 1) juga menjelaskan bahwa paparan informasi yang terlalu banyak membuat orang tidak termotivasi untuk memproses informasi tersebut.

Menurut Poyant (2016), kondisi banjir informasi yang disertai dengan perasaan *Fear Of Missing Out* (FOMO) akan informasi, akan membawa seseorang berujung pada *news fatigue* yaitu kondisi di mana seseorang merasa stres atau kelelahan karena informasi yang berlebihan. Gottfried dan Barthel (2018) mengemukakan bahwa *news fatigue* terjadi ketika seseorang merasa ada terlalu banyak berita dan kewalahan karena tidak dapat mengikuti jumlah berita yang ada.

News fatigue muncul dalam konteks 'transisi digital' dan tren ini telah diperburuk oleh munculnya Internet. Bawden dan Robinson (2008, p. 181) mengatakan bahwa kemajuan membuat informasi menjadi lebih kaya dan kompleks, memiliki jumlah ketersediaan yang lebih banyak dalam berbagai format, tipe sumber daya informasi yang lebih besar, serta dapat diakses melalui berbagai media dan saluran komunikasi.

Park (2019, p. 1) mengatakan bahwa pembaruan berita yang konstan dan pop-up berita di media sosial juga meningkatkan perasaan kelebihan berita. Song *et al* dalam Park (2019, p. 1) mengatakan bahwa perasaan kelebihan terhadap berita dapat memunculkan konsekuensi seperti *news fatigue*, *news analysis paralysis*, dan *news avoidance*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh ESRI (2015) ditemukan bahwa 65% dari 1.000 orang dewasa di Inggris mengatakan bahwa kebutuhan untuk mengikuti banyak informasi adalah “perhatian utama” dalam hidup mereka dan 35% dari mereka merasa mengikuti banyaknya informasi ini membuat mereka merasa stres. Sedangkan, hasil riset yang dilakukan oleh Gottfried dan Bartell (2018) menemukan bahwa perempuan cenderung lebih merasa lelah dengan berita daripada pria dengan persentase yaitu 71% untuk perempuan dan 64% untuk laki-laki. Schumann (2018, p. 5) dalam risetnya mengatakan bahwa hanya topik tertentu yang dapat menyebabkan

news fatigue, seperti topik yang itu-itu saja muncul di media (Kuhlmann, Schumann, & Wolling, 2014).

Banjir informasi akan membuat seseorang merasa *news fatigue* dan kemudian akan mengarah pada *news avoidance* atau penghindaran berita. Palmer dan Toff (2018) dalam sebuah artikel berjudul “*From News Fatigue to News Avoidance*” di *Niemanlab.org* mengatakan bahwa kondisi banjir informasi ini membuat semua orang harus memfilter dan semakin banyak orang yang memilih untuk berhenti mengikuti berita.

Hasil survei *Digital News Report* (2017) yang diterbitkan oleh *Reuters Institute*, memperlihatkan bahwa antara 6 sampai 57 persen orang di seluruh dunia mengatakan bahwa mereka kadang-kadang atau seringkali menghindari berita (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, & Nielsen, 2017). Hasil riset yang dilakukan oleh Park (2019) menunjukkan bahwa informasi yang berlebihan meningkatkan kelelahan terhadap berita yang akhirnya membuat mereka menghindari berita dengan sengaja maupun tidak sengaja. Semakin kelelahan orang-orang terhadap berita, semakin sedikit juga upaya mereka untuk membaca berita. Aldoory & Van Dyke dalam Park (2019, p. 3) juga mengatakan bahwa saat frekuensi pemaparan berita meningkat, orang juga secara bertahap merasakan kelebihan berita yang dapat menyebabkan mereka menutup diri secara kognitif dan menyangkal perlunya konsumsi berita.

2.2.3 Gender dan Konsumsi Berita

Dalam riset yang ditulis oleh Grabe dan Kamhawi (2006) yang berjudul “*Hard Wired for Negative News? Gender Differences in Processing Broadcast News*”, menemukan bahwa laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan yang sangat signifikan dalam hal gairah terkait berita, menginterpretasi informasi, dan memahami keseluruhan informasi. Mereka mengatakan *framing* berita yang positif akan lebih menguntungkan perempuan, sedangkan *framing* berita yang negatif akan lebih menguntungkan laki-laki. Lebih lanjut mereka mengatakan bahwa perempuan lebih tertarik dengan berita positif oleh sebab itu, perempuan lebih mudah mengenali dan memahami berita tersebut secara komprehensif. Berbeda dengan laki-laki, mereka lebih tertarik dengan berita yang negatif sehingga mereka lebih mudah mengenali dan memahami berita tersebut secara komprehensif (Grabe & Kamhawi, 2006).

Toff dan Palmer (2018) dalam riset berjudul “*Explaining the Gender Gap in News Avoidance: “News-Is-for-Men” Perceptions and the Burdens of Caretaking*”, mengatakan baik penelitian kuantitatif maupun kualitatif, keduanya sama-sama menunjukkan bahwa laki-laki dan perempuan memiliki cara pendekatan yang berbeda terhadap berita. Perempuan mengkonsumsi berita lebih karena dorongan untuk mencari informasi (Lee 2013 dalam Toff & Palmer, 2018). Perempuan lebih suka berita yang berguna dalam kehidupan sehari-hari, seperti berita cuaca, kesehatan, hiburan, dan

keselamatan. Berbeda dengan pria, perempuan kurang tertarik dengan berita politik (Fortunati, Deuze, & Federico, 2014); (Rosentiel, 2008); (Poindexter, 2008) dalam (Toff & Palmer, 2018). Pria dalam pemilihan berita lebih tertarik pada berita internasional, politik, sains, bisnis, keuangan, dan berita olahraga (Rosentiel, 2008).

Riset yang ada juga menemukan bahwa perempuan lebih cenderung menginginkan berita yang disajikan dengan cara yang menghibur. Perempuan juga sebenarnya kurang menikmati berita karena mereka merasa berita itu menyedihkan (Schröder, 2016 dalam Toff & Palmer, 2018).

Masih mengakar dengan kuat pembagian antara ruang publik (maskulin) dan privat (feminin). Ilmuwan politik sering menyimpulkan bahwa kesenjangan gender dalam berbagai bentuk keterlibatan politik sebagian diakibatkan oleh proses sosialisasi yang mengajarkan orang untuk mempertimbangkan bahwa politik adalah ranah maskulin untuk pria (Kittilson, 2016); (Verba, Burns, & L. Schlozman, 1997) dalam (Toff & Palmer, 2018). Pertimbangan bahwa berita merupakan ranah maskulin untuk pria juga terjadi dalam hal konsumsi berita (Toff & Palmer, 2018).

Toff dan Palmer (2018) mengungkapkan bahwa perempuan lebih melihat berita sebagai bagian dari "dunia pria". Berita bernilai bagi

pria dan masyarakat secara keseluruhan, tetapi tidak disukai dan asing bagi perempuan(Hobson, 1980); (Morley, 1986).

Schudson (1978) dan Stevens (1988) dalam Grabe dan Kamhawi (2006) mengatakan bahwa berita itu dibuat oleh pria dan untuk pria. Toff dan Palmer (2018, p. 3) menyampaikan bahwa media adalah agen sosialisasi yang kuat, dan jurnalisme, seperti politik, telah lama didominasi oleh laki-laki. Menurut mereka, perempuan kurang terwakili baik di konten berita maupun proses produksi berita. Lebih lanjut, Toff dan Palmer mengatakan ketika perempuan terwakili dalam berita, mereka masih sering digambarkan sebagai status yang lebih rendah daripada laki-laki, atau bahkan digambarkan dengan cara yang seksis.

Salah satu isu yang juga muncul dalam perbedaan konsumsi berita berbasis gender adalah persoalan ketimpangan struktural. Laki-laki cenderung bekerja di luar rumah, sedangkan perempuan cenderung bekerja di dalam rumah. Hal ini menyebabkan kemungkinan akses terhadap berita lebih tinggi di kalangan laki-laki dibandingkan perempuan. Tetapi bukan berarti perempuan tidak bisa mengonsumsi berita, terlebih sekarang berita dapat diakses melalui *smartphone*.

Kesenjangan gender dalam konsumsi berita membuat perempuan secara struktural dirugikan. Waktu adalah salah satu sumber daya yang membentuk konsumsi berita karena mengikuti

berita membutuhkan waktu (Toff & Palmer, 2018). Tanggung jawab pengasuhan anak biasanya menjadi tanggung jawab perempuan, sama halnya dengan pekerjaan rumah tangga (Altintas & Sullivan, 2016). Hobson (1980) dan Morley (1986) dalam Toff dan Palmer (2018) mengatakan bahwa kapan, bagaimana, dan berita apa yang perempuan konsumsi sangat dipengaruhi oleh jadwal dan tanggung jawab rumah tangga tersebut. Ini dapat menyebabkan ketidaksetaraan gender dalam hal waktu dan tenaga emosional yang dibutuhkan (Hochschild, 1983); (Hochschild & Machung, 1989). Pada akhirnya waktu bagi perempuan untuk mengkonsumsi berita juga jadi berkurang karena disibukkan dengan tanggungjawab rumah tangga tersebut (Toff & Palmer, 2018).

Riset Benesch (2012) memperlihatkan bahwa perbedaan gender sangat besar di antara orang yang bekerja dan memiliki anak-anak. Menurut Benesch, secara khusus, beban ganda antara pekerjaan dan mengurus anak-anak tampaknya menahan konsumsi berita perempuan di negara-negara tertentu. Oleh karena itu, pembagian kerja dalam rumah tangga dan peran gender yang lebih umum tampaknya memainkan peranan penting.

Sejumlah penelitian di atas lebih banyak dilakukan dalam konteks media di negara Barat. Penelitian yang dilakukan di negara Asia hanya penelitian Park (2019) yang lebih memfokuskan penelitian pada kondisi *information overload* yang mengarah pada kelebihan dan penghindaran berita pada media sosial. Tetapi, dari

sejumlah penelitian yang ditemukan belum ada penelitian terkait *news fatigue* berdasarkan perspektif gender yang dilakukan di negara Asia. Oleh karena itu, peneliti mencoba untuk melihat sejauh mana perbedaan gender berperan dalam fenomena *news fatigue* di masyarakat Indonesia, khususnya Jakarta di era Covid19.