

**TINGKAT KEPERCAYAAN *FOLLOWERS* TERHADAP INFORMASI DI
AKUN *FACEBOOK* (ICJ) INFO CEGATAN JOGJA**

NASKAH PUBLIKASI

Disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Strata-1 (S1) pada
program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh
Bunga Larasati
20140530103

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2018

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul :

**TINGKAT KEPERCAYAAN *FOLLOWERS* TERHADAP INFORMASI DI
AKUN *FACEBOOK* (ICJ) INFO CEGATAN JOGJA**

Oleh :

Bunga Larasati

20140530103

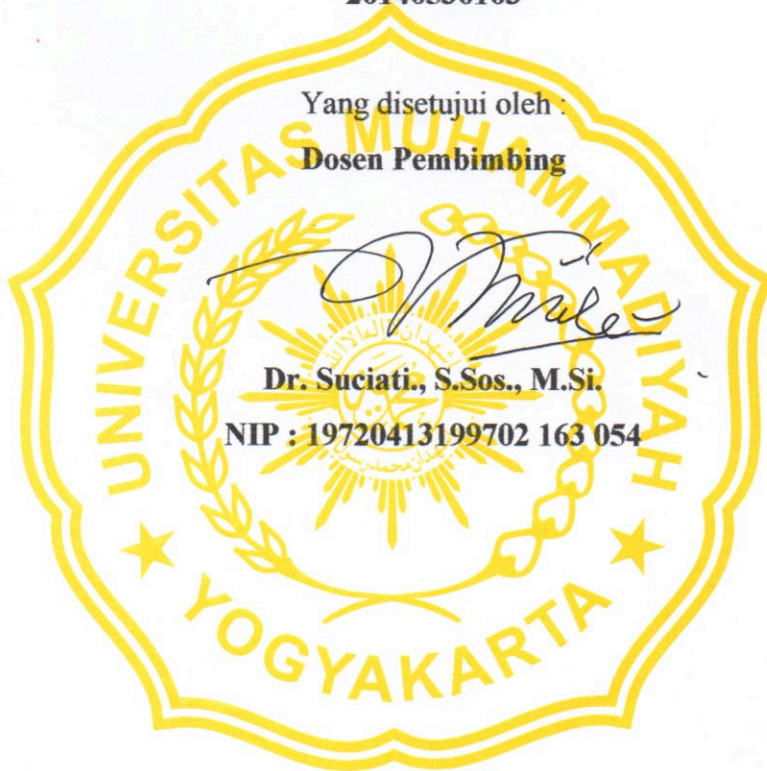
Yang disetujui oleh :

Dosen Pembimbing



Dr. Suciati., S.Sos., M.Si.

NIP : 19720413199702 163 054



TINGKAT KEPERCAYAAN *FOLLOWERS* TERHADAP INFORMASI DI AKUN *FACEBOOK* INFO CEGATAN JOGJA

Bunga Larasati, Suciati

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Brawijaya Kasihan Tamantirto

Bantul Yogyakarta

Email: bunga.larasati.2014@fisipol.umy.ac.id, suciati@umy.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan informasi dan teknologi memiliki peran penting dalam era komunikasi. *Facebook* sebagai konten media sosial masih menjadi peringkat pertama yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia untuk mengakses banyak informasi. Kemunculan *facebook* memicu munculnya berbagai akun komunitas-komunitas di *facebook* salah satunya adalah akun *facebook* Info Cegatan Jogja. Penelitian ini berfokus pada tingkat kepercayaan *followers* terhadap informasi di akun *facebook* Info Cegatan Jogja. Objek penelitian ini adalah para *followers* akun *facebook* Info Cegatan Jogja. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuisioner menggunakan media *online* yaitu *Google Drive* dengan jumlah minimum sebanyak 277 sampel. Dalam penelitian ini terdapat 4 indikator dimana masing-masing indikator merupakan elemen yang membentuk tingkat kepercayaan. Masing-masing indikatornya yaitu *believability* (dapat dipercaya), *accuracy* (keakuratan), bias dan *completeness* (kelengkapan). Dari seluruh indikator tersebut diketahui bahwa *believability* memberikan peranan besar dalam membentuk tingkat kepercayaan responden sebanyak (80%). presentase indikator yang paling rendah dalam membentuk tingkat kepercayaan responden adalah *accuracy* yaitu sebesar 64%. Akun *Icj* dianggap akurat karena tidak memuat berita bohong, tidak ada perbedaan antara informasi yang dimuat dengan fakta yang ada, dan informasi yang diunggah bukan dari opini masyarakat. Namun beberapa unggahan akun *facebook* *Icj* dianggap masih banyak yang belum menyertakan sumber berita, pada unggahan akun *facebook* *Icj* terkadang masih banyak unggahan berita bohong dan menyebabkan pro-kontra antar *followers* akun *facebook* *Icj*.

Kata kunci: Tingkat Kepercayaan, Informasi, Facebook

ABSTRACT

The development of information and technology has an important role in the era of communication. Facebook as social media content is still the first rank that is often visited by Indonesian people to access a lot of information. The emergence of Facebook triggered the appearance of various community accounts on Facebook, one of which was a Facebook account, Jogja's Prevention Info. This study focuses on the level of trust in followers of information on a Facebook account Jogja Prevention Info. The object of this research is the Facebook account followers Jogja Ceg Info This research is a quantitative research with a descriptive approach. The researcher collected data by distributing questionnaires using online media namely Google Drive with a minimum number of 277 samples. In this study there are 4 indicators where each indicator is an element that forms the level of trust. Each indicator is believability, accuracy, accuracy and completeness. Of all these indicators, it is known that believability plays a large role in forming respondents' trust level (80%). the lowest indicator percentage in forming respondents' trust level is accuracy, which is 64%. The Icj account is considered accurate because it does not contain hoaxes, there is no difference between the information contained in the facts, and the information uploaded is not from public opinion. But there are still many uploads of Icj's facebook account that still don't include news sources, sometimes uploading Icj's facebook account often uploads false news and causes the pros and cons of Icj's Facebook account followers.

Keywords: Level of Trust, Information, Facebook

PENDAHULUAN

Perkembangan informasi dan teknologi memiliki peran penting dalam era komunikasi. Perkembangan teknologi yang sangat pesat banyak mempengaruhi kehidupan masyarakat khususnya di Indonesia. Jaman dahulu ketika mencari sebuah informasi masyarakat menggunakan media konvensional seperti radio, televisi, koran, majalah namun seiring berjalannya waktu kemajuan teknologi dan informasi semakin memudahkan kita dalam mengakses informasi apapun dengan cepat dan mudah. Melalui *Smartphone* kini masyarakat semakin dipermudah untuk mengakses informasi apapun. Masyarakat dan mengakses portal media *online* atau *sharing* dan bersosialisasi melalui media sosial.

Di Indonesia, pengembangan infrastruktur internet dimulai sejak tahun 1980-an dan hingga sekarang penggunaannya semakin meningkat. Internet merupakan media baru yang muncul setelah media cetak dan media penyiaran.

Dikutip dari Kompas.com, Senin (12/3/2018) berdasarkan data statistik yang dirilis CheckFacebook.com Indonesia adalah negara dengan pengguna Facebook terbesar kedua dunia dengan total pengguna mencapai 35 juta. Bahkan, situs web yang setiap hari meng-*update* jumlah pengguna Facebook mencatat Indonesia sebagai pengguna Facebook mencapai seratus persen. Artinya, semua masyarakat Indonesia rata-rata mempunyai akun Facebook. Facebook sebagai konten media sosial masih menjadi peringkat pertama yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia untuk mengakses banyak informasi maupun untuk saling menjalin hubungan dengan aplikasi di internet.

Kehidupan masyarakat sekarang ini tidak bisa lepas dari teknologi yang satu ini, bahkan ini sudah menjadi kebutuhan masyarakat sehari-hari. Internet mempermudah masyarakat dalam mengakses media sosial yang hampir tiap hari mengakses informasi melalui media *online*. Komunikasi jarak jauh akan terasa dekat dengan mengakses media sosial. Media konvensional yang dulu menjadi sumber informasi utama semakin teringkirkan dengan adanya *new media* karena *new media* menawarkan kepraktisan serta berbagai kemudahan yang semakin kesini semakin diminati untuk semua kalangan masyarakat.

Adanya Facebook memicu memunculkan banyak grup-grup komunitas ataupun Fan Page Facebook yang menjadi akses informasi masyarakat sekarang ini. Salah satu yang menarik adalah ICJ (Info Cegatan Jogja). ICJ merupakan nama grup Facebook yang didominasi oleh penduduk Yogyakarta sebagai member grup tersebut. Grup ini berdiri sejak tahun 2013 dan masih eksis hingga sekarang. Grup ini dibuat untuk sarana forum media sosial yang paling unik dan fenomenal. Banyak kepentingan bersikutan diantara member atau anggota yang bermacam-macam latar belakang pendidikan, umur atau profesinya.

Saat ini ICJ sudah mempunyai 500 ribu lebih anggota yang bergabung dalam grup Facebook, hal ini membuat ICJ adalah akun Facebook dengan anggota paling banyak. (Diakses dari: <https://www.facebook.com/groups/info.cegatan.jogja/members/> pada: Senin, 12 Maret 2018). Selain mempunyai anggota grup terbanyak, ICJ juga mempunyai keunggulan lainnya. Di ICJ, semua anggota adalah *Citizen Journalism* atau

jurnalisme warga, dimana warga sebagai anggota grup ICJ semuanya berperan sebagai jurnalis. Jurnalistik pada umumnya dilakukan oleh wartawan, tetapi di ICJ semua bisa menjadi seorang jurnalis. Bedanya, wartawan terikat dengan kode etik jurnalisme yang sudah disepakati sehingga ketika wartawan melakukan kesalahan dalam penulisan berita, wartawan dapat diberikan sanksi. Sementara, bagi *citizen journalism* hal tersebut bersifat fleksibel.

Gambar 1.1
Unggahan Followers ICJ tentang kriminalitas



Dapat dilihat dalam gambar bahwa netizen aktif dalam memberikan informasi seputar pencurian motor. Hal ini mempengaruhi tingkat kepercayaan anggota grup Facebook ICJ. Semua isi konten grup Facebook ICJ berasal dari anggota grup Facebook ICJ itu sendiri. Tidak semua informasi yang diunggah oleh anggota grup Facebook ICJ bersifat kredibel atau dapat dipercaya karena spontanitas apa yang dilihat oleh netizen berdasarkan peristiwa atau kejadian yang saat itu juga diunggah oleh anggota grup Facebook tersebut.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan diatas , maka penulis mermuskan permasalahan yaitu “Seberapa Tinggi Tingkat Kepercayaan *followers* Terhadap Informasi di Akun Facebook Info Cegatan Jogja? “Penelitian ini dilakukan dengan bertujuan untuk mengetahui tingkat

kepercayaan kepada followers facebook ICJ dan untuk mengetahui indikator apa saja yang mempengaruhi tingkat kepercayaan followers facebook ICJ.

KERANGKA TEORI

1. Media Baru

Pengertian media baru adalah media yang muncul akibat inovasi teknologi dalam bidang media meliputi televisi kabel, satellites, teknologi *optic fiber* dan komputer. Dengan teknologi seperti ini, pengguna bisa secara interaktif membuat pilihan serta menyediakan respon produk media secara beragam Croteau (1997:12). Beragam jenis media baru dapat dijadikan sumber informasi dari yang sangat masif hingga yang sangat personal melibatkan proses ‘informatisasi’ yang relatif berbeda dengan penerimaan audiens yang berbeda juga. McQuail (2000:125) melihat permasalahan utama tentang media baru hanya berfokus dalam tiga hal. Pertama *power and inequality* sulit untuk menempatkan media baru yang hubungannya dengan kepemilikan dan kekuasaan dimana isi dan arus informasi yang terkontrol. Kedua *social integration* dan *identity* media baru dianggap sebagai kekuatan untuk disintegrasi kepada kohesivitas sosial yang ada pada masyarakat karena dianggap terlalu individualistik dan dapat menembus ruang dan waktu juga budaya. Ketiga, *social change*, media baru menjadi agen perubahan sosial dan agen perubahan ekonomi yang terencana dimana tidak adanya kontrol pesan baik dari pemberi maupun penerima pesan sangat mungkin akan terjadi.

Sementara itu, McQuail (2000:127) membuat pengelompokan media baru menjadi empat kategori. Pertama, media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telpon, handphone, e-mail. Kedua, media bermain interaktif seperti komputer, videogame, permainan dalam internet. Ketiga media pencarian informasi berupa portal/search engine. Keempat, media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman dan menjalin melalui komputer dimana penggunaannya tidak semata-mata untuk alat namun juga dapat menimbulkan afeksi dan emosional.

2. Efek Media Baru

Internet dan media sosial adalah salah satu dari produk media baru yang mampu merubah cara manusia berinteraksi dengan sesama. Seperti yang dijelaskan oleh Lee, Leung, dan So didalam artikelnya yang berjudul *Towards Intelligent Societies: The Impact of Globalisation, Flexibilities and Multiple Identities*, mengatakan bahwa internet adalah fenomena baru dalam masyarakat modern karena medium baru ini menciptakan sebuah pola interaksi sosial yang baru, mengembangkan komunikasi antar manusia yang lokasinya berjauhan (Lee, Leung, dan So, 2004:1). Internet adalah teknologi komunikasi baru yang memiliki kemampuan untuk membantu kita mengatur atau memilih suatu informasi yang kita butuhkan dengan lebih efisien.

Selain itu (Meyrowitz 1997:121) Levinson mengatakan bahwa kecenderungan teknologi masa kini adalah untuk mereplikasi secara penuh jenis interaksi yang terjadi sebelum adanya media dan teknologi. Interaksi tatap muka mengkondisikan pengirim dan penerima pesan dalam ruang dan waktu yang sama; media baru memungkinkan manusia untuk menembus batas ruang dan waktu untuk melakukan hubungan sosial (Thompson,1994:82). Media baru juga mempunyai efek dalam *social change* media baru adalah agen perubahan sosial sekaligus perubahan ekonomi yang terencana dimana tidak adanya kontrol pesan baik baik dari pemberi pesan atau penerima pesan.

3. Kredibilitas Pesan di Media Baru

Menurut Johnson dan Kaye (2004:627) kredibilitas media adalah sebagai kelayakan suatu media untuk dapat dipercaya terkait dengan kualitas isi pemberitaan sebagai produk jurnalistik. Setiap media mempunyai kelebihan dan kekurangan, begitupun dengan media sosial dan isi kontennya. Pemilahan dan pemilihan sumber informasi bukan permasalahan yang mudah karena media sosial mempunyai banyak sumber-sumber informasi yang terbuka. Kredibilitas sumber informasi sangat dibutuhkan untuk menjadi pertimbangan masyarakat untuk mengakses informasi tersebut. Menurut Hovland *et al.* (1953) (dalam Eisend, 2006) kredibilitas adalah persepsi seseorang tentang keabsahan sebuah informasi. Kredibilitas adalah konsep yang multidimensi yang berfungsi sebagai sarana

penerima informasi untuk menilai sumber komunikasi dalam hubungannya dengan informasi itu sendiri. Johnson dan Kaye (2004:627) menjelaskan kredibilitas media secara umum adalah sebagai kelayakan suatu media untuk dapat dipercaya terkait dengan kualitas isi terkait pemberitaan sebagai produk jurnalistik.

Perceptions of Internet Information Credibility, dalam Flanagin dan Metzger (2000:526) menjelaskan media konvensional menjalani proses verifikasi dan melakukan cek dan ricek terlebih dahulu sebelum sampai kepada publik, akan tetapi situs internet tidak selalu melakukan langkah tersebut. Untuk mengukur kredibilitas informasi media, Flanagin dan Metzger (2000:526) menggunakan konsep multidimensional yaitu :

a. *Believability* (dapat dipercaya)

Berhubungan dengan penulisan berita secara faktual, apakah terdapat pencampuran fakta dan opini wartawan. Untuk dapat dikatakan *Believability* atau dapat dipercaya, transparansi sumber berita merupakan persyaratan utama yang harus dipenuhi (Hungbo,2007:282)

b. *Accuracy* (Akurat)

Keakuratan berita yang ditulis, ketepatan dalam penulisan berita dan ketepatan akan informasi yang diberikan.

c. *Bias*

Dilihat dari bagaimana wartawan melaporkan berita apakah berita bersifat objektif dan tidak terdapat kecenderungan/ *predisposition*. (Franlin, et. Al. ,2005:25)

d. *Completeness* (Kelengkapan).

Terkait dengan kelengkapan suatu berita dalam pemenuhan unsur-unsur berita. Media online memiliki format pemberitaan yang dapat di deskripsikan sebagai format "*print plus*" (Potter, 2006:46) yang pengertiannya jika media konvensional memuat *why,who,what,when ,where and how* (5W+1H) berbeda dengan berita *online* yang hanya memunculkan beberapa aspek dari unsur *5W+1H*.

menurut Hovland *et al.* (1953, p. 21 dalam Eisend, 2006) kredibilitas merupakan persepsi seseorang terhadap keabsahan sebuah informasi. Kredibilitas adalah komponen penting dari media massa, akan tetapi wartawan sering tidak menyadari hal itu demi mengejar aktualitas. Itu semua dikarenakan wartawan ingin terlihat lebih cepat mengupdate sebuah berita terkini dibanding media online lainnya, sehingga wartawan mengupdate berita di portal media onlinenya dengan hanya sekedarnya.

Selain itu Jacobson pada tahun 1969 menempatkan kepercayaan dan keahlian secara bersamaan dan diberi label menjadi *authenticity* (keaslian), dan menggunakan dimensi lain, yaitu *objectivity, dynamism, and respite* (Yushiko, 2002:8). Selanjutnya, tahun 1973 Shaw menemukan ada ketidakberpihakan (*impartiality*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan kelengkapan (*completeness*) adalah faktor yang mempengaruhi kredibilitas media.

Definisi Konseptual

Konsep dari penelitian ini adalah tingkat kepercayaan *followers* terhadap informasi di akun *facebook* Info Cegatan Jogja. Tingkat kepercayaan dipengaruhi oleh kredibilitas isi pesan di media tersebut. Menurut Hovland *et al.* (1953, p. 21 dalam Eisend, 2006) kredibilitas merupakan konsep yang multidimensi yang berfungsi sebagai sarana penerima informasi untuk menilai sumber komunikasi yang kaitannya dengan informasi itu sendiri. Untuk mengukur kredibilitas informasi pada media baru, Flanagin dan Metzger (2000:526) menggunakan konsep multidimensional yaitu :

a. Believability (dapat dipercaya)

Berhubungan dengan penulisan berita secara faktual, apakah terdapat pencampuran fakta dan opini wartawan. Untuk dapat dikatakan *Believability* atau dapat dipercaya, transparansi sumber berita merupakan persyaratan utama yang harus dipenuhi (Hungbo, 2007:282)

b. Accuracy (Akurat)

Keakuratan berita yang ditulis, ketepatan dalam penulisan berita dan ketepatan akan informasi yang diberikan.

c. Bias

Dilihat dari bagaimana wartawan melaporkan berita apakah berita bersifat objektif dan tidak terdapat kecenderungan/ *predisposition*. (Franlin, *et. Al.*, 2005:25)

d. *Completeness* (Kelengkapan).

Terkait dengan kelengkapan suatu berita dalam pemenuhan unsur-unsur berita. Media online memiliki format pemberitaan yang dapat di deskripsikan sebagai format “*print plus*” (Potter, 2006:46) yang pengertiannya jika media konvensional memuat *why,who,what,when ,where and how* (5W+1H) berbeda dengan berita *online* yang hanya memunculkan beberapa aspek dari unsur *5W+1H*.

Operasional Variabel

a. *Believability* (dapat dipercaya)

Indikator-indikator dari variabel *believability* antara lain :

- 1) Kesesuaian penulisan berita dengan fakta yang ada.
- 2) Ada atau tidaknya percampuran fakta dan opini *followers* dalam penyampaian informasi.
- 3) Terdapat kejelasan sumber berita yang dimuat.

b. Accuracy (Akurat)

Indikator-indikator dari variabel *accuracy* antara lain:

- 1) Keakuratan berita yang ditulis.
- 2) Ketepatan dalam penulisan berita
- 3) Ketepatan akan informasi yang diberikan

c. Bias

Indikator-indikator dari variabel bias antara lain :

- 1) Ada atau tidaknya objektivitas dalam isi berita.
- 2) Terdapat keberpihakan terhadap sebuah institusi dalam penulisan berita

d. *Completeness* (Kelengkapan)

Indikator –indikator dari variabel *completeness* antara lain :

1. *Who* (siapa)

Tokoh yang terlibat dalam isi informasi.

2. *What* (apa)

Informasi yang disampaikan.

3. *When* (kapan)

Terdapat tanggal dan waktu kejadian di dalam isi pesan informasi.

4. *Where* (dimana)

Menunjukkan tempat dan lokasi kejadian di dalam isi informasi.

5. *Why* (kenapa)

Menunjukkan keterangan di dalam isi informasi.

6. *How* (bagaimana)

Menjelaskan bagaimana 'cara' bisa terjadi dalam suatu isi informasi

UJI VALIDITAS dan RELIABILITAS DATA

1. UJI VALIDITAS

Validitas adalah dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada kuesioner akan mengukur apa yang ingin diukur (Husein,Umar 2002:99). Untuk mengetahui data yang diperoleh, mengacu pada bab I sebelumnya maka instrumen rumus yang digunakan guna mengukur validitas data yaitu dengan menggunakan *Pearson Correlaton Product Moment* pada program IBM SPSS Versi 16. Data dikatakan valid apabila nilai R_{hitung} hasil lebih besar dari R_{tabel} dengan N 30 sebesar 0,361 dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Adapun rincian hasil pengujian kuesioner pada *followers* Icm (Info Cegatan Magelang).

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dari hasil uji validitas diketahui bahwa ada beberapa nomor yang tidak signifikan dikarenakan R_{hitung} hasil lebih kecil dari R_{tabel} yaitu terdapat pada pernyataan nomor 3 dengan R_{hitung} , 288 dengan R_{tabel} 0,122 dikatakan tidak valid.

2. UJI RELIABILITAS DATA

Uji reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama (Umar,Husein 2002:108). Mengacu kembali ke bab I maka uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *statistic Cronbach Alpha* pada IBM SPSS. Suatu Instrumen dikatakan memiliki

tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh mencapai $> 0,60$ (Ghazali, 2002: 133).

Tabel 1.1
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.882	15

(sumber: data diolah 2018)

PEMBAHASAN

Rata-rata anggota grup facebook Icj di dominasi oleh kisaran rentan usia 20–30 tahun. Jumlah anggota facebook Icj yang menjadi respondenimbang antara laki–laki dan perempuan responden laki-laki sebanyak 140 dan perempuan sebanyak 140.. Dan selanjutnya untuk jenis pekerjaan anggota facebook Icj didominasi oleh pelajar dan mahasiswa. Pada penelitian ini mempunyai 14 pernyataan yang dibagi menjadi 4 indikator, yaitu indikator *believability* (kepercayaan) pada pernyataan nomor 1-2, *accuracy* (akurat). Penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesiner melalui google form kepada 280 responden.

Hasil dari data *followers* akun *facebook* Info Cegatan Jogja mempunyai tingkat kepercayaan sangat tinggi sebanyak 205 responden (73,2%) menyatakan mempunyai tingkat kepercayaan pada akun *facebook* Info Cegatan Jogja. Pada kategori sangat tinggi didominasi oleh perempuan sebanyak 106 responden (37,9%). Berdasarkan kelompok usia tingkat kepercayaan cenderung didominasi tingkat usia 20-30 tahun sebanyak 189 responden (67,5%). Berdasarkan jenis pekerjaan responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 154 responden (55%) dari total responden.

Masing-Masing Indikator Pernyataan

- a. Indikator *Believability* (dapat dipercaya) mempunyai 3 pernyataan. Berdasarkan olah data, dari 280 responden 223 responden (80%) setuju dengan kategori sangat tinggi pada indikator *believability* (dapat

dipercaya). Diketahui tingkat kepercayaan *followers* pada indikator *believability* berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut, jenis kelamin laki-laki sangat tinggi sebesar 109 responden (78%) sedang perempuan sebesar 114 responden (81%). Dapat dilihat pada indikator *believability* jenis kelamin perempuan lebih mendominasi. Tingginya hasil persentase pada perempuan ini didasari oleh perkembangan era digitalisasi yang begitu cepat, sehingga perempuan juga semakin cepat beradaptasi dengan perubahan tersebut. Berdasarkan konsep dimensi sosial dari media sosial, yaitu konsep tentang persentasi diri menurut Goffman (1959). Jika dilihat dari hasil persilangan dengan usia didominasi pada usia 20-30 tahun sebesar 189 responden (67,5%) Selanjutnya dari hasil data silang pekerjaan, dominan adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 154 responden (55%).

- b. Indikator Accuracy (akurat) mempunyai 4 pernyataan. Sebanyak 177 responden (63,2%) menyatakan bahwa informasi yang terdapat di Icj akurat. Namun, dari keseluruhan indikator accuracy merupakan indikator dengan presentase yang paling rendah. Tingkat kepercayaan berdasarkan indikator accuracy sangat tinggi sebanyak 177 responden (63,2%) yang artinya mayoritas followers akun facebook Icj setuju bahwa pada akun *facebook* Icj cukup akurat dalam penulisan informasi. Diketahui tingkat kepercayaan *followers* pada indikator *accuracy* berdasarkan jenis kelamin yang sangat tinggi adalah sebagai berikut, jenis kelamin laki-laki sebanyak 88 responden (63%) dan perempuan 89 responden (64%). Dapat disimpulkan bahwa pada indikator *accuracy* jenis kelamin perempuan lebih mendominasi. dilihat dari hasil persilangan dengan usia didominasi pada usia 20-30 tahun sebanyak 189 responden (67,5%)
- c. Ketidakbiasan maksudnya adalah tidak adanya subjektivitas (keinginan, bias, atau kecenderungan tertentu) dari penulis isi berita menurut Eriyanto dalam *e-jurnal Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitiain Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. ketidakbiasan pada akun facebook Icj sangat tinggi yaitu (72%). Berdasarkan jenis kelamin pada

penelitian ini jenis kelamin laki-laki lebih mendominasi dengan 114 responden (73%) dibanding perempuan. Pada kategori umur rentang usia 20-30 tahun sebanyak 189 responden (67,5%) setuju bahwa pada akun facebook Icj tidak terdapat bias didalam isi informasi yang diunggah.

- d. *Completeness* berkaitan dengan kelengkapan unsur informasi yang disampaikan pada akun Icj. diketahui bahwa sebanyak 78,2% responden menganggap bahwa akun *facebook* Icj memiliki unsur kelengkapan berita. Dari kategori kategori jenis kelamin perempuan lebih mendominasi. sebanyak 67,5% responden dengan usia 20 – 30 tahun yang pada usia tersebut jenis pekerjaan rata-rata adalah sebagai pelajar atau mahasiswa.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan pada 280 responden dengan jumlah persentase 140 responden (50%) laki-laki dan 140 responden (50%) perempuan. Berdasarkan usia pada penelitian ini didominasi oleh rentang usia 20-30 tahun yaitu sebesar 189 responden (67,5%). Dilihat dari jenis pekerjaan rata-rata responden adalah seorang pelajar/mahasiswa sebanyak 114 responden (40,7%). Dalam penelitian ini terdapat 4 indikator dimana masing-masing indikator merupakan elemen yang membentuk tingkat kepercayaan. Masing-masing indikatornya yaitu *believability* (dapat dipercaya), *accuracy* (keakuratan), ketidakbiasan dan *completeness* (kelengkapan).

Setelah dilakukan analisis data, diketahui bahwa sebanyak 80% responden berpendapat bahwa akun Icj dapat dipercaya. Hasil masing-masing indikator yaitu indikator *believability* sebesar (80%), sebesar (63%) responden menyatakan bahwa akun Icj akurat (*accuracy*), sebesar (72%) responden menyatakan bahwa akun Icj tidak bias, dan sebesar (78%) responden menyatakan bahwa akun Icj lengkap dalam penyampaian informasi (*completeness*).

Dari seluruh indikator tersebut diketahui bahwa *believability* memberikan peranan besar dalam membentuk tingkat kepercayaan responden. Dilihat dari klasifikasi jenis kelamin, diketahui bahwa tidak ada perbedaan signifikan jumlah laki – laki dan perempuan yang berpendapat bahwa akun Icj dapat dipercaya (*believability*). Sedangkan dari klasifikasi usia terlihat bahwa responden yang

berusia 20 – 30 tahun mendominasi pendapat bahwa akun Icj dapat dipercaya (*believability*). Akun Icj dianggap dapat dipercaya (*believability*) karena dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi followers, sesuai dengan fakta yang ada, dan dalam waktu cepat.

Walaupun seluruh indikator memberikan pengaruh yang cukup tinggi pada tingkat kepercayaan responden, namun presentase indikator yang paling rendah dalam membentuk tingkat kepercayaan responden adalah *accuracy* yaitu sebesar 64%. Dilihat dari kategori usia, terdapat perbedaan yang signifikan berkaitan dengan pendapat responden mengenai *accuracy* akun Icj, dimana responden dengan rentang usia 20 – 30 tahun paling banyak berpendapat bahwa akun Icj akurat. Akun Icj dianggap akurat karena tidak memuat berita bohong, tidak ada perbedaan antara informasi yang dimuat dengan fakta yang ada, dan informasi yang diunggah bukan dari opini masyarakat. Namun beberapa unggahan akun *facebook* Icj dianggap masih banyak yang belum menyertakan sumber berita, pada unggahan akun *facebook* Icj terkadang masih banyak unggahan berita bohong dan menyebabkan pro-kontra antar *followers* akun *facebook* Icj.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bungin, Burhan, 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana
- Mc. Quail, Denis, 1991. *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Erlangga
- Ghazali, Imam. (2002). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Undip
- Croteau, David, & William Hoynes, 1997. *Media/Society: Industries, Images, and Audiences*, London: Pine Forge Press
- Mc Quail, Dennis, 2000. *Mc Quail's Communication Theory(4th edition)*, London: Sage Publications.
- Meyrowitz, J, 1985. *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*. New York: Oxford University Press
- Flanagin, Andrew J and Miriam J. Metzger, 2000. *Journalism and Mass Communication Quarterly. Perceptions of Internet Information Credibility*. California: University of California
- Johnson, T. J., and Barbara K. Kaye, 2004. *Journalism and Mass Communication Quarterly. Wag The Blog: How Reliance On Traditional Media and The Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs Among Blog Users*. California: University of California

- Nozato, Yoshiko. 2002, *Credibility of Online Newspaper*. Communication Development Studies Center for International Studies Ohio University
- Ghazali, Imam. (2002). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Undip
- Cooke, Alison. (2001). *A Guide to Finding Quality Information On The Internet : Selection And Evaluation Strategis*. London: Facet Publishing.
- Ronald Wardhaugh. (2010). *An Introduction to Sociolinguistics*. London: Basil Blackwel
- Suhapti, Retno, (1995), *Gender Dan Permasalahannya*, Buletin Psikologi

Jurnal

- Pradnyawidya, Putri, 2017 *Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap E-COMMERCE* , dalam eJurnal Komunikasi, Media dan Informatika Volume 6 Nomor 3
- Pramiyati, Titin., Supriana Iping & Purwarianti Ayu. *Sebuah Survey: Tingkat Kepercayaan Pengguna Terhadap Informasi di Sosial Media* dalam eJurnal Sistem Informasi (JSI),2015.
- Meme, Antonia, & F. Anita Herawati. *Pengaruh Kredibilitas Media Sosial Terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen*. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- Prisgunanto, Ilham. *Pengaruh Tingkat Kepercayaan Berkomunikasi di Jejaring Sosial Internet (Sosial Media) Terhadap Perilaku Beli Mahasiswa (Survei Asosiatif Netter Kaskus Mahasiswa Jurusan Teknologi Informasi di beberapa Kampus di Jakarta)* dalam e-Journal Volume IV, Nomor 1, Juni 2012
- Thompson, J. B. 1995, *The Media and Modernity*. Cambridge, Polity Press
Jurnal J&MC Quarterly Vol.77, No.3 Autumn 2000 515-540
- Ode, Canggih Araliya Apriyanti, 2014, *Kredibilitas Pemberitaan Pada Portal Berita Online Kompas.Com, Skripsi*, (Makassar: Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Aalauddin Makassar)
- Prahastiwi Utari, 2011, *Media sosial, New Media, dan Gender dalam Pusaran Teori Komunikasi*, Bab Buku Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi, hal 300 (Yogyakarta: Aspikom)
- Prasetyo, Adi, *Bahasa dan Gender, e-journal*, (Surakarta: Jurusan Sastra Daerah FSSR UNS Surakarta)

Internet

- <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3659956/132-juta-pengguna-internet-indonesia-40-penggila-medsos> Diakses Pada: Senin, 12 Maret 2018.
- <https://www.youthmanual.com/post/fun/did-you-know/data-pengguna-internet-tahun-2017-dan-apa-kesimpulan-yang-bisa-diambil-dari-data-tersebut> Diakses Pada: Senin, 12 Maret 2018.
- <https://www.facebook.com/groups/info.cegatan.jogja/members/> Diakses Pada: Senin, 12 Maret 2018.
- <https://www.facebook.com/groups/1565253470206443/> Diakses pada tanggal 26 Maret 2018.

https://www.kompasiana.com/randyseptian/apa-itu-citizenjournalisme_55206b36a33311424646cec0 Diakses pada:
Senin,12 Maret 2018.

<https://www.facebook.com/groups/1565253470206443/> Diakses pada: Senin,12
Maret 2018

<https://databoks.katadata.co.id> Diakses pada:
Minggu 18 November 2018

www.kominfo.go.id Diakses pada:
Minggu 18 November 2018