

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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.

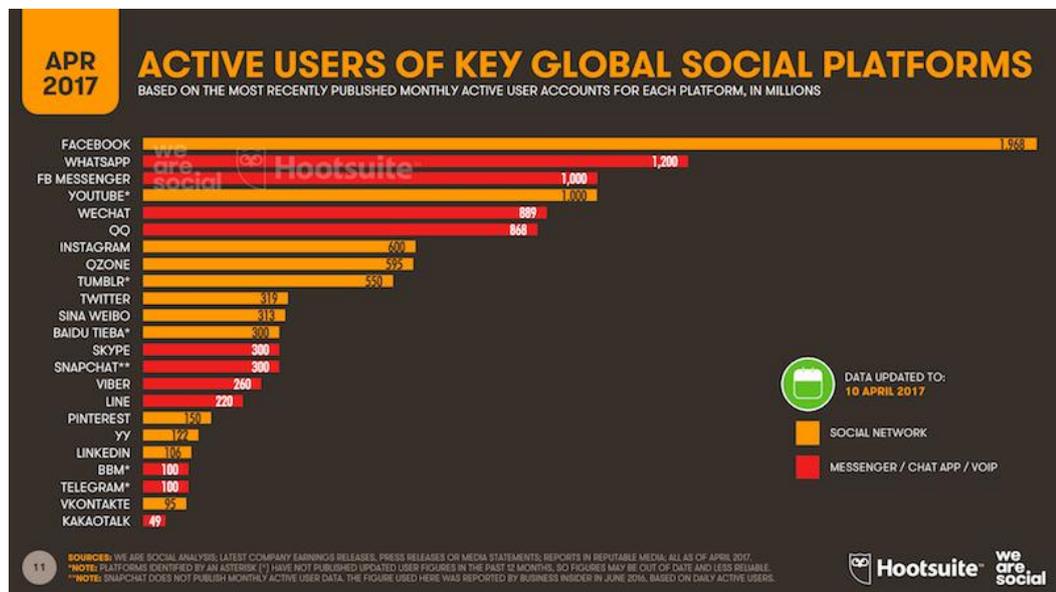
Di Indonesia, pengembangan infrastruktur internet dimulai sejak tahun 1980-an dan hingga sekarang penggunaannya semakin meningkat. Internet merupakan media baru yang muncul setelah media cetak dan media penyiaran. Kehidupan masyarakat sekarang ini tidak bisa lepas dari teknologi yang satu ini, bahkan 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.

Hampir setengah dari pengguna internet 40% adalah pengguna media sosial. (Diakses dari : <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3659956/132-juta-pengguna-internet-indonesia-40-pengguna-medsos> Pada: Senin,12 Maret 2018).

Gambar 1.1

Data Pengguna *Social Platforms* di Dunia



(Sumber: <https://www.youthmanual.com> Diakses pada tanggal 26 Maret 2018)

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa Facebook masih menduduki peringkat tertinggi untuk sosial media yang paling banyak digunakan. 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.

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 jurnalisisme warga, dimana warga sebagai anggota grup ICJ semuanya berperan sebagai jurnalis.

Gambar 1.2
Profile Grup Info Cegatan Jogja



(Sumber: <https://www.facebook.com/groups/1565253470206443/> Diakses pada tanggal 26 Maret 2018).

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.

(Diakses dari <https://www.kompasiana.com> pada: Senin, 12 Maret 2018).

Gambar 1.3

Unggahan Followers ICJ tentang kriminalitas



(Sumber: <https://www.facebook.com/groups/1565253470206443/> Diakses pada: 26 Maret 2018)

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.

Terkadang anggota Facebook ICJ mengunggah informasi pertanyaan-pertanyaan yang terkadang dinilai tidak penting atau malah sering sekali mengakibatkan salah-paham dan akhirnya terjadi pro-kontra diantara member ICJ

tersebut. Uniknya juga sesama anggota grup Facebook saling menyebut anggota lainnya dengan sebutan “Lur” kepanjangannya sedulur yang s artinya, saudara.

Info Cegatan Jogja adalah grup terbuka yang tidak hanya berbagi informasi seputar operasi/ cegatan/ razia lalu lintas disekitar Jogja, akan tetapi lambat-laun Info Cegatan Jogja adalah grup yang dapat berbagi informasi seperti kriminalitas, kecelakaan, info lalu lintas, info kehilangan serta kejadian aktual yang terjadi di kota Jogja. Hampir setiap hari postingan baru selalu muncul di dinding grup facebook ICJ, bahkan tidak sedikit postingan yang diunggah adalah postingan tentang isu sosial ataupun curhatan didalam grup ICJ.

Gambar 1.4

Info Cegatan Jogja berkerjasama dengan Pemerintah Kabupaten Sleman.

Ini Dia Kolaborasi Info Cegatan Jogja dengan Lapor Sleman

Penulis Nita Jaliasutra - 28 Agustus 2017

1037

KORANBERNAS.ID— Salah satu grup media sosial facebook Info Cegatan Jogja (ICJ) yang sudah banyak dikenal menjembatani permasalahan sosial masyarakat khususnya warga Jogja siap berkolaborasi dengan kabupaten Sleman. Salah satunya melalui aplikasi Lapor Sleman yang dimiliki kabupaten tersebut.

“Member(anggota-red) khususnya di area Sleman dapat langsung mengunduh aplikasi lapor sleman di play store,” ujar Korwil ICJ area Sleman, Surawan disela audiensi dengan Wakil Bupati Sleman, Hj Sri Muslimatun di Kantor Setda Kabupaten Sleman, Senin (28/08/2017). Audiensi tersebut dilakukan terkait persiapan HUT ICJ ke-4 pada bulan September mendatang dan sharing pemanfaatan grup ICJ sebagai update informasi membernya.

Menurut Surawan, pengunduhan aplikasi itu bertujuan agar info seperti jalan rusak, permasalahan sosial, kesehatan dan lainnya dapat segera diteruskan ke dinas terkait yang membidangi untuk dilakukan penanganan.

(Sumber: <https://www.koranbernas.id> Diakses pada: 22 September 2018)

Pro-kontra disetiap postingan semakin menambah keunikan didalam grup facebook tersebut. Terkadang ada yang setuju perihal postingan tersebut dan kadang pula ada yang tidak setuju dan malah berujung dengan *pembullying* kepada akun yang memposting hal tersebut, contohnya gambar dibawah ini.

Gambar 1.5

Unggahan *followers* berbagi info nikah siri.



(Sumber: <https://www.facebook.com/groups/1565253470206443/> Diakses pada: 26 Maret 2018)

Gambar 1.6

Komentar pada unggahan nikah siri menjadikan pro-kontra antar *followers*.



(Sumber: <https://www.facebook.com/groups/1565253470206443/> Diakses pada tanggal 26 Maret 2018)

Dari gambar diatas , menunjukkan komentar *bullying* yang ditujukan kepada akun yang memposting perihal dirinya nikah siri. Hal tersebut membuktikan bahwa tidak semua postingan yang diunggah bersifat kredibel atau

dapat dipercaya, mengingat berbagai macam latar belakang member atau anggota grup ICJ berbeda-beda mulai dari pendidikan, pekerjaan, umur dan lain-lain mewarnai isi didalam grup facebook ICJ dari postingan maupun kolom komentar. Tetapi, banyak juga postingan yang informatif untuk para anggota grup facebook ICJ untuk berbagi berbagai informasi terutama tentang hal yang berkaitan dengan layanan publik di Daerah Istimewa Yogyakarta, contohnya gambar dibawah ini, ada seseorang yang menemukan sebuah dompet lalu dompet tersebut difoto dan diunggah di ICJ.

Gambar 1.7

Unggahan followers tentang info kehilangan

info cegatan jogja
Grup Publik

Tentang

Diskusi

Anggota

Acara

Video

Foto

File

Cari di grup ini

Pintasan

- ICJ (Info Cegatan J... 20+
- info cegatan jogja
- Info Kepedulian Jo... 20+

Hendry Febriyanto
Baru saja

Di temukan dompet ,posisi di pom sewon yg kehilangan silahkan hubungi 089699911926.silahkan wa saya , nanti sya share lokasi dan dompet saya amankan.trimakasih.jangan lupa bawa martabak. Fokoknya semua aman.)

Lowongan Kerja Jogjakarta
114.179 anggota

Orang yang Mungkin Anda Kenal Lihat Semua

- Dwi Winarni
- Danang Mardani

Bahasa Indonesia - English (US) - Basa Jawa - Español - Português (Brasil)

Privasi - Ketentuan - Iklan - Pilihan Iklan - Cookie - Lainnya - Facebook © 2018

(Sumber: <https://www.facebook.com/groups/1565253470206443/> Diakses pada: 26 Maret 2018)

Gambar 1.8

Unggahan followers menginfokan membutuhkan bantuan darah.



(Sumber: <https://www.facebook.com/groups/1565253470206443/> Diakses pada: 26 Maret 2018)

Berdasarkan latar belakang diatas. Maka penulis ingin mengangkat permasalahan anggota Grup tersebut dalam bentuk skripsi dengan judul “ Tingkat Kepercayaan *followers* Terhadap Informasi di Akun Facebook Info Cegatan Jogja”.

B. Rumusan Masalah

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? “

C. Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini dilakukan dengan bertujuan untuk mengetahui tingkat kepercayaan kepada followers facebook ICJ.
2. Penelitian ini dilakukan dengan bertujuan untuk mengetahui indikator apa saja yang mempengaruhi tingkat kepercayaan followers facebook ICJ.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoritis yakni :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada bidang kajian komunikasi tentang tingkat kepercayaan followers terhadap media baru khususnya Facebook.

2. Manfaat Praktis

Memberikan masukan kepada admin ICJ untuk melakukan pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk menyeleksi konten-konten yang akan di *upload* oleh netizen atau member ICJ. Tentang tingkat kepercayaan kepada media baru yang saat ini sangat dekat dengan kehidupan masyarakat khususnya masyarakat Yogyakarta.

E. Kerangka Teori

1. Media Baru

Pengertian media baru adalah media yang muncul akibat inovasi teknologi dalam bidang media meliputi televisikabel, *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 berkuat 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.

Perbedaan yang nampak antara media baru dan lama jelas mencuat adalah dari segi-segi penggunaannya secara individual yang diungkapkan oleh McQuail (2000:127) melalui tingkat interaktif penggunaan media yang diindikasikan oleh rasio respon pengguna terhadap pengirim pesan, tingkat sosialisasi pengguna dimana media baru lebih bersifat individual dan bukan bersifat interaksional secara langsung, tingkat kebebasan dalam penggunaan media, tingkat kesenangan

dan menariknya media yang digunakan sesuai keinginan serta tingkat privasi yang tinggi untuk penggunaan media baru. McQuail juga membuat perubahan model komunikasi, ketika pada model lama sumber informasi sangat terbatas maka pada model baru terdapat banyak sumber informasi yang didapatkan.

Perubahan juga akan terlihat dari isi yang cenderung homogen pada model lama menjadikan isi dan saluran yang menjadi sangat bervariasi pada media baru. Sedangkan, audiens terlihat sebagai audiens yang sangat aktif tidak lagi bersifat pasif. Hal yang sama juga terlihat pada efek yang awalnya tidak teridentifikasi berubah menjadi respon dan efek yang sangat bervariasi sekaligus tidak dapat diprediksikan. Media baru membawa banyak dampak positif bagi masyarakat dan untuk kemajuan teknologi informasi sekarang ini.

Penelitian ini menggunakan salah satu produk dari media baru yaitu *facebook*. Media sosial dalam media baru sama halnya dengan media lain yang memiliki nilai, ideology dan mempunyai karakteristik sendiri. Salah satu nilai yang dibawa oleh media sosial *facebook* merupakan situs jejaring sosial yang eksis di masyarakat khususnya anak-anak muda. Pada akhirnya *facebook* memunculkan budaya baru dalam masyarakat, yang pada biasanya remaja keluar untuk nonton bioskop bersama tetapi sekarang, anak muda lebih memilih untuk berdiam diri dengan ditemani computer atau *gadget* yang sudah terkoneksi dengan internet dan bergaul bersama teman-teman sebayanya lewat jejaring sosial contohnya *facebook* sesuai pada salah satu teori McQuail (2000:125) *sosial change* yang artinya adalah 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.

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.

Terlepas adanya pro dan kontra adanya media sosial, media sosial dapat difungsikan sebagai perbaikan hubungan diantara sesama pengguna. Media sosial dapat menjadi tempat untuk bertemu secara maya dengan kolega di dunia maya. Adanya media sosial juga membuka kesempatan kepada setiap individu untuk menjadi pengirim atau penerima.

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.

McQuail juga melihat adanya pola informasi yang baru ketika media baru muncul. J.L Bordewijk dan B. Van Kaam dari ahli telekomunikasi Belanda, menggunakan 4 pola dasar komunikasi yang satu dengan lainnya saling bekesinambungan. *Pertama, alloculation*, informasi didistribusikan dari pusat secara simultan kepada beberapa pariferi. *Kedua, conversation* individu berinteraksi dengan individu lain dengan memilih partner, waktu, dan tempat komunikasi, dan topik dengan keinginannya sendiri. *Ketiga, consultant* dimana individu mencari informasi melalui sumber informasi yang diinginkannya. *Keempat, registration*, setiap individu ditempatkan dalam sebuah sistem dimana pusat mempunyai sebuah kontrol untuk semua individu yang berada pada periferi untuk menentukan isi lalu lintas komunikasi tersebut.

Teknologi-teknologi media baru sangat memudahkan semua orang untuk membuat atau mendapatkan dan yang terpenting adalah menyebarluaskan konten mereka sendiri. Selain untuk mendapatkan atau menyebarluaskan konten yang mereka buat sendiri di media sosial, media baru juga dapat membubuhkan iklan agar dilihat jutaan orang dengan mudah. Pemasang iklan sekarang dapat dengan mudah membuat konten iklanya sendiri dengan kreatifitas agar terlihat menarik dan iklan tersebut dapat dilihat orang banyak. Perkembangan komunikasi dan teknologi komunikasi seiring jalan akan terus berkembang dan akan selalu

berubah. Hal itu akan pengaruh dan mempengaruhi perkembangan yang ada pada masyarakat.

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 Mtezger (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*.

Kredibilitas isi pesan memang sangat diperlukan karena tidak semua masyarakat atau netizen yang mengakses sebuah informasi teliti dengan isi konten

tersebut. tetapi, ada pula masyarakat yang kritis dan teliti dalam mencari sebuah informasi di konten-konten media sosial yang sangat beragam sekarang ini.

Di jaman serba cepat sekarang ini banyak sekali situs online yang mengutamakan kecepatan informasi untuk menyampaikan pesan atau berita kepada masyarakat yang tidak jarang malah melakukan kekeliruan dalam penulisan yang tentu saja berpengaruh dalam makna dan kualitas berita. Kecepatan berita justru malah tidak memberikan informasi yang baik. Disaat terjadi kesalahan pada isi berita akan berpengaruh pada isi yang tidak akurat dan malah akan mengubah pemaknaan khalayak umum terhadap isi berita, sehingga tidak kredibel.

Selain itu, menurut Hovland *et al.* (1953, p. 21 dalam Eisend, 2006) kredibilitas merupakan persepsi seseorang terhadap keabsahan sebuah informasi. Aspek-aspek kredibilitas menurut penelitian Hovland dan rekan-rekannya dalam (Hovland *et al.* 1953; Hovland & Weiss, 1951) adalah:

a. *Source Expertise*

Kemampuan sumber informasi dalam mempengaruhi tingkat keyakinan untuk membujuk para konsumen agar membeli produk (Solomon, 2013).

b. *Source Trustworthiness*

Believability (dapat dipercaya) dan *honesty* (kejujuran) yang dimiliki oleh sumber informasi tersebut.

c. *Source Attractiveness* (McGuire, 1969)

Berpendapat daya tarik pada sumber informasi secara langsung dipengaruhi oleh pesan komunikasi yang terkandung didalamnya.

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. Lainnya Singletary 1976 telah menguji ada enam faktor yang mempengaruhi yaitu *knowledgeability, attraction, trustworthiness, articulation, hostility, and stability* dan yang diperhitungkan diantara itu adalah *knowledgeability* (Yushiko, 2002:9).

Sekarang ini sedang banyak beredar isu tentang kurangnya kredibilitas isi pesan pemberitaan yang khususnya di media online dengan dugaan hal-hal seperti itu karena kebutuhan khalayak adalah kecepatan berita sehingga banyak jurnalis mengesampingkan etika profesionalitas sebagai wartawan di media online. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan konsep multidimensional Flanagin dan Merzger untuk mengukur tingkat kepercayaan *followers* di akun ICJ. Konsep ini peneliti gunakan karena menurut peneliti cocok digunakan untuk mengukur kredibilitas media *online*.

F. Penelitian Terdahulu

1. Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap *E-COMMERCE* oleh Putri Pradnyawidya dalam *eJurnal Komunikasi,Media dan Informatika*.

Tingginya pengguna media online di Indonesia menimbulkan optimisme para pelaku industri untuk mulai beralih ke bisnis media online. Para *creator digital* mulai mengkonvergen segala bentuk perkembangan gaya hidup masyarakat dengan teknologi digital termasuk *e-commerce*. Banyaknya *e-commerce* yang bermunculan di internet menyebabkan masyarakat mempunyai banyak pilihan untuk memanfaatkannya.

Oleh karena itu ketika media online menjadi sangat produktif di internet maka menjadi menarik apabila dilakukan penelitian analisis mengenai parameter-parameter yang mempengaruhi media online *e-commerce* dan sejauh mana tingkat kepercayaan masyarakat terhadap website travel. Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan terhadap data yang diperoleh dari survei online untuk penelitian analisis faktor kepercayaan masyarakat terhadap media online *e-commerce* adalah dari semua variabel pada faktor personality hanya variabel pendidikan saja yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tingkat kepercayaan media online *e-commerce*. Maka dapat disimpulkan bahwa pendidikan merupakan variabel terpenting dalam pengaruhnya terhadap tingkat kepercayaan media online *e-commerce*.

Berikut adalah variabel-variabel yang berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan media online *e-commerce* tingkat kepercayaan media online e-

commerce (Y) adalah variabel umur (X1) yang memiliki -t hitung lebih kecil dari nilai -t tabel yaitu -1,96, variabel pekerjaan (X3), variabel pengeluaran (X4), variabel alat akses (X5), variabel lama respon (X6), variabel sering akses (X7) dan variabel rata-rata akses (X8) yang memiliki t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 1,96 dan nilai sig kurang dari 0,05 sehingga semua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu Y (tingkat kepercayaan untuk media online e-commerce).

Sedangkan, variabel pendidikan (X2) tidak berpengaruh secara signifikan pada tingkat kepercayaan media online *e-commerce*, yaitu memiliki nilai -t hitung $-0,82 >$ nilai -t Tabel yaitu -1,96 dan nilai sig = $0,412 >$ 0,05 maka tidak terdapat pengaruh secara signifikan variabel X2 (Pendidikan) terhadap variabel dependen yaitu Y (Tingkat kepercayaan untuk informasi produk).

2. Sebuah Survey: Tingkat Kepercayaan Pengguna Terhadap Informasi di Sosial Media.

Saat ini, banyak pengguna informasi menggunakan informasi yang berasal dari sosial media, akan tetapi mendapatkan informasi yang sumber informasinya dapat dipercayamasih belum diketahui. Paper ini membahas hasil penentuan tingkat kepercayaan informasi yang terdapat pada media sosial.

Data yang digunakan untuk mendukung penelitian ini diperoleh melalui survey. Penyebaran survey dilakukan dengan menggunakan pertanyaan yang dibuat sendiri sesuai dengan kebutuhan penelitian dan langsung disebar kepada responden. Survey ini cukup baik untuk survey yang terbatas. Tingkat kepercayaan sosial media yang diberikan oleh pengguna menggunakan pengukuran grafis dan

numerik, serta dilengkapi dengan uji hipotesis chi-kuadrat. Berdasarkan proses analisa data yang dilakukan, diperoleh bahwa media sosial *Twitter*, dan *Google+* adalah sumber informasi yang dipercaya.

Hasil yang didapat dari sebuah survey tersebut lewat frekuensi tingkat kepercayaan informasi sosial media adalah twitter. Twitter menjadi sosial media yang digunakan oleh kelompok sipil sebagai sosial media yang informasinya dapat dipercaya.

Berdasarkan pada ukuran sampel dan deviasi standar yang relatif kecil, maka dapat disimpulkan bahwa deskripsi kecenderungan pengguna sosial dalam menilai kepercayaan informasi sosial media yang diukur secara grafik dan numerik adalah sama. Lewat pengujian hipotesis berikut adalah hasil yang dihasilkan Berdasarkan pada hasil perhitungan χ^2 tiap sel di Tabel VI, diperoleh χ^2 hitung sebesar 155,6644, dengan menggunakan derajat bebas (df) = 12 dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ diperoleh χ^2 tabel sebesar 21,02607. Penggunaan taraf signifikansi $\alpha = 0,01$ diperoleh χ^2 tabel sebesar 26,21697. Dengan perolehan χ^2 hitung $>$ χ^2 tabel baik untuk taraf signifikansi 0,05 dan 0,01, maka H_0 dapat ditolak, artinya pilihan pengguna kelompok Militer tidak homogen. Hasil uji hipotesis pada kelompok ini sejalan dengan hasil deskripsi yaitu kelompok Militer memberi kepercayaan pada sosial media *Google+* berkaitan dengan kepercayaan informasi pada sosial media tersebut.

3. 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)

Penelitian ini menguji pengaruh tingkat konfidensi siswa di media sosial untuk berkomunikasi dengan perilaku pembelian mereka. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah model komunikasi interpersonal impersonal yang dikembangkan oleh Miller Devito. Penelitian ini adalah studi kuantitatif menggunakan efek asosiatif diantara variabel percaya diri dan perilaku pembelian

Dengan begitu peneliti menggunakan skala diferensial semantik dengan populasi mahasiswa teknologi informasi di sebuah universitas swasta di Jakarta dengan sampel sederhana sekitar 92 orang sebagai model random sampling. Dari hasil survei ini bahwa ada pengaruh antara tingkat kepercayaan untuk berkomunikasi dalam perilaku pembelian di media sosial, tetapi sangat kecil. Persamaan bahwa ada Y (perilaku membeli) = $0,136 + 1,16 x_1$ (Keyakinan) + $0,049 x_2$ (Mengetahui).

G. Definisi Konseptual dan Operasional

1. 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. *Completness* (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*.

2. 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

H. Hipotesis

H_a : Tingkat Kepercayaan followers terhadap informasi di akun facebook Info Cegatan Jogja bersifat tinggi.

H_o : Tingkat kepercayaan dari followers terhadap informasi di akun facebook Info Cegatan Jogja bersifat rendah.

I. Metode Penelitian

1) Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dimana pengumpulan dan analisis datanya menggunakan instrumen yang bersifat kuantitatif/statistik. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel ataupun lebih dari satu tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain (Sugiyono, 2012:13).

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kuantitatif, dimana penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan mengenai tingkat kepercayaan *followers* terhadap informasi yang terdapat dalam facebook ICJ dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi

tingkat kepercayaan *followers* ICJ terhadap informasi yang terdapat pada akun facebook ICJ.

2) Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Bungin, 2005:141)

Populasi dari penelitian ini adalah sekumpulan orang yang menjadi *followers* akun facebook ICJ. Sehingga dapat dikatakan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang terbatas. Secara keseluruhan *followers* akun ICJ sejumlah 879.437 pada Mei 2018.

Dilihat dari kompleksitas objek populasi maka populasi dalam penelitian ini adalah populasi heterogen. Populasi heterogen yaitu keseluruhan individu anggota populasi relatif memiliki sifat-sifat individual, dimana sifat tersebut membedakan individu anggota populasi satu dengan yang lainnya berbeda. Sehingga, memerlukan penjelasan baik menggunakan kuantitatif maupun kualitatif. Semua penelitian sosial berobjekan manusia atau gejala-gejala dalam kehidupan manusia yang bersifat unik dan kompleks (Bungin 2005:100).

b. Sampel

Setelah mengetahui jumlah populasi, maka untuk menentukan jumlah sampel penelitian, digunakan rumus Slovin (Prasetyo, 2008:137), yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel yang dicari

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan

Sesuai dengan rumus Slovin, diketahui bahwa dengan nilai toleransi kesalahan sebesar 6%, maka sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 277 orang.

Setelah diketahui jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian, maka untuk menentukan sampel dalam penelitian ini, digunakan metode *convenience/accidental* sampling. *Convenience/accidental* digunakan pada populasi heterogen, dimana followers akun ICJ terdiri dari sejumlah individu dengan beragam latar belakang demografis. Penggunaan *convenience/accidental* sampling dirasa tepat dan dapat memudahkan penelitian, karena keberagaman dan jumlah populasi yang cukup besar, sehingga peneliti sukar untuk memetakan heterogenitas populasi.

3) Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini seluruhnya adalah data primer. Data primer yang diambil dengan menggunakan kuisisioner berbasis *online* menggunakan Google Drive. Data minimum yang akan didapat adalah 277 *followers* yang digunakan untuk melihat tingkat kepercayaan *followers* mengenai akun Facebook ICJ.

4) Metode Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuisioner menggunakan media *online* yaitu Google Drive. Kuisioner yang telah dibuat ditujukan kepada *followers* akun Facebook ICJ dengan jumlah minimum yang didapatkan sebanyak 277 sampel.

5) Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah dengan menggunakan *NonProbability Sampling* yang artinya tidak semua unit populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian (Bungin, 2005:109). Selanjutnya, tehnik *sampling* menggunakan *convenience sampling* yang didasarkan pada ketersediaan elemen dan memudahkan untuk mendapatkannya (sampel yang terpilih karena ada pada tempat dan waktu yang tepat) Dengan begitu maka responden dalam penelitian ini berjumlah 277 *followers* pada akun ICJ yang akan mengisi form kuisioner tersebut.

6) Teknik Analisis Data

Pengolahan data statistik adalah proses pemberian kode (identitas) terhadap data penelitian melalui angka-angka (Bungin, 2005:171). Pengolahan hasil penelitian dengan statistik deskriptif digunakan pada penelitian kuantitatif deskriptif, yaitu penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan gejala sosial apa adanya, tanpa melihat hubungan-hubungan yang ada.

Statistik deskriptif adalah satuan statistika yang digunakan untuk menganalisa data dengan menggambarkan data yang sebenar-benarnya dan tidak bermaksud untuk umum. Penelitian ini ingin mendeskripsikan data untuk menjadi

sampel saja, tidak untuk secara umum dan uji signifikansi terhadap data.
(Sugiyono, 2008:207)

Rumus yang digunakan untuk penelitian ini adalah rumus *mean*, *median* dan *modus*.

a) *Mean*

Mean adalah nilai rata-rata dari data yang sudah terkumpul.

- *Mean* Data Kelompok

$$\text{mean} = \frac{\sum ft}{\sum t}$$

Keterangan :

mean	= rata-rata hitung
$\sum X$	= jumlah nilai data X_1 sampai X_n
n	= jumlah sampel
f	= frekuensi
t	= nilai tengah

b) *Median*

Median adalah nilai yang berada di tengah-tengah dari sekumpulan data, jika data tersebut diurutkan dari nilai terkecil hingga terbesar ataupun dari nilai terbesar ke nilai terkecil.

- *Median* Data Kelompok

Keterangan :

$$\text{Median} = b + p \left(\frac{\frac{1}{2}n - jf}{f} \right)$$

Median = nilai tengah

- n = jumlah sampel
- p = panjang kelas *median*
- jf = jumlah seluruh kelas frekuensi sebelum *median*
- f = frekuensi kelas *median*

c) *Modus*

Modus adalah nilai yang paling sering muncul dari sekumpulan data.

Dengan kata lain pada suatu data nominal, apabila terdapat suatu frekuensi yang amat menonjol, maka dapat disebut modus (Bungin,2005:176)

- *Modus* Data Kelompok

$$\text{modus} = b + p \left(\frac{f_1}{f_1 + f_2} \right)$$

Keterangan :

Modus = Nilai yang sering muncul.

b = Batas bawah kelas modal, yakni kelas interval dengan frekuensi paling banyak.

p = Panjang kelas modal.

f_1 = Jumlah seluruh kelas modal dikurangi interval kelas terdekat sebelumnya

f_2 = Frekuensi kelas median ditambah interval kelas terdekat sebelumnya

7) Uji validitas & reliabilitas

Suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak diukur. Untuk mencari koefisien

korelasi antara data interval dan data interval lainnya adalah dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment* (Bungin,2005:195)

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

Keterangan :

R_{xy} = koefisien korelasi *Product Moment*

X = skor setiap responden untuk tiap item pertanyaan atau pernyataan

Y = skor setiap responden untuk seluruh pertanyaan atau pernyataan

$\sum X$ = jumlah skor distribusi X

$\sum Y$ = jumlah skor distribusi Y

N = jumlah subjek

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak valid suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005:45).

Sebuah instrumen dinyatakan valid apabila setiap butir pernyataan mempunyai nilai hitung $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan r_{hitung} 280 dan r_{tabel} 0,361 dikatakan tidak valid.

Hasil uji validitas pada masing-masing indikator yang telah dilakukan diringkas dan disajikan sebagai pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Hasil Uji Validitas

Indikator	Pernyataan	Korelasi	Signifikan	Keterangan
Believebelity	1	0,614	,000	Valid
	2	0,667	,000	Valid
	3	0,288	,122	Tidak Valid
	4	0,664	,000	Valid
Accuracy	5	0,630	,000	Valid
	6	0,697	,000	Valid
	7	0,612	,000	Valid
	8	0,610	,000	Valid
Ketidakbiasan	9	0,599	,000	Valid
	10	0,733	,000	Valid
	11	0,605	,000	Valid
Completness	12	0,611	,000	Valid
	13	0,655	,000	Valid
	14	0,613	,000	Valid
	15	0,624	,000	Valid

(Sumber : Diolah pada 2018)

Suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten, cermat dan akurat. Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*

Rumus Alpha Cronbach :

$$\alpha = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum Si^2}{st^2} \right]$$

Keterangan :

α = Koefisien reabilitas *alpha cronbach*

n = Jumlah butir pertanyaan yang diuji

$\sum Si^2$ = Jumlah varian skor tiap item

St^2 = varian total

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

Berikut adalah hasil uji reliabilitas dengan bantuan program *SPSS* :

Tabel 1.2
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,882	15

(Sumber : Data Diolah 2018)

Hasil uji pada tabel diatas diketahui bahwa nilai *cronchbach's alpha* pada kuesioner diatas adalah sebesar 0,882. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan pada penelitian ini reliabel karena jumlahnya lebih dari 0,60.