



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman saat ini membuat gaya hidup masyarakat menjadi serba cepat. Tidak hanya dalam gaya hidup, dalam memperoleh informasi masyarakat juga membutuhkan kecepatan. Media *online* menjadi salah satu media yang digunakan untuk memperoleh informasi. Dengan munculnya media *online*, mempermudah setiap orang untuk mendapatkan informasi yang mereka inginkan, bahkan informasi yang sangat jauh. Kecepatan dan kemudahan yang diberikan, menjadikan media *online* digemari masyarakat pada zaman ini.

Perkembangan media *online* tidak dapat dipisahkan dari pengaruh internet. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta pengguna dari total penduduk Indonesia 262 juta orang. Hal ini mengalami kenaikan dibandingkan dengan tahun 2016 sebesar 10 juta, yaitu sebesar 132,7 juta pengguna internet di Indonesia.

Dikutip dari [id.beritasatu.com](http://id.beritasatu.com) (2017, para.1) teknologi media saat ini sudah menggeser era media konvensional dimana saat ini internet menjadi pusat penerima informasi. Hal ini dapat terjadi karena adanya kebebasan dalam media online. Kebebasan disini diartikan sebagai media *online* tidak memiliki proses verifikasi yang mendalam seperti media konvensional. Jurnalis online terkadang dapat mengunggah secara langsung berita yang ditulis demi mengejar kecepatan

informasi (Metzger & Flanagin, 2000, p. 516). Salah satu contohnya yaitu dikutip dari sindonews.com (2015, para. 1) anggota Dewan Pers, Imam Wahyudi, mengkritik media yang memberitakan insiden Tolikara, Papua. Media dikritik karena mengedepankan kecepatan dibandingkan melakukan verifikasi pemberitaan.

Media *online* dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam memperoleh informasi melalui portal berita *online*. Portal berita *online* memberikan informasi yang cepat dan selalu *update*. Selain itu, portal berita *online* juga dapat diakses selama 24 jam. Dengan kemudahan yang diberikan oleh media *online*, muncul berita hoax atau berita bohong dikalangan media. Dikutip dari cnnindonesia.com, Kementerian Komunikasi dan Informatika memaparkan ada 800 ribu situs penyebar berita bohong (*hoax*) dan ujaran kebencian (*hate speech*) di Indonesia.

Dalam Oxford Dictionaries, *hoax* didefinisikan sebagai *a humorous or malicious deception* atau kebohongan yang dibuat dengan tujuan jahat. Lynda Walsh dalam bukunya yang berjudul “Sins Against Science”, mengatakan bahwa *hoax* adalah istilah dalam bahasa Inggris yang masuk sejak era industri, diperkirakan pertama kali muncul pada 1808.

Salah satu penyebab maraknya *hoax* yaitu ketika munculnya fenomena *post truth*. Dalam Oxford Dictionaries, *post truth* berkaitan dengan atau menunjukkan keadaan dimana fakta-fakta objektif kurang berpengaruh dalam membentuk opini publik daripada daya tarik emosi dan kepercayaan pribadi. Istilah ini dijadikan sebagai *word of the year* oleh Oxford Dictionaries pada tahun

2016. Menurut Oxford Dictionaries, istilah *post truth* digunakan pertama kali pada tahun 1992 yang diungkapkan oleh Steve Tesich di majalah *The Nation* ketika merefleksikan kasus Perang Teluk dan kasus Iran yang terjadi di periode tersebut. Penggunaan istilah *post truth* banyak digunakan ketika keluarnya Inggris Raya dari Uni Eropa (Brexit) dan terpilihnya Donald Trump sebagai presiden Amerika Serikat. Salah satu media internasional *The Economist* menggunakan istilah *post truth* untuk mendeskripsikan peningkatan popularitas Donald Trump hingga akhirnya menjadi presiden terpilih di Amerika Serikat.

Pemilu Amerika Serikat 2016 menunjukkan tidak pentingnya fakta-fakta yang objektif. Donald Trump dianggap sebagai sosok politisi yang suka melemparkan hoaks dan klaim sepihak yang tidak didukung bukti. Banyak masyarakat yang merasa berbagai kebohongan dan sikap rasis Trump tidak lagi dianggap sebagai persoalan. Oxford Dictionaries juga menjelaskan terpilihnya *post truth* sebagai *word of the year* karena dipengaruhi oleh cara kebanyakan orang masa kini untuk mendapatkan informasi. Mereka memilih menjadikan media sosial sebagai sumber berita. Padahal tidak semua hal yang ada di platform tersebut merupakan kebenaran. Contohnya saat Donald Trump terpilih sebagai presiden Amerika, Facebook menghadapi tuduhan berkontribusi terhadap kemenangan Trump karena tidak membiarkan adanya akun-akun yang menyebarkan berita palsu.

Penyebaran *hoax* juga didukung oleh maraknya penggunaan media sosial. Salah satu contoh berita *hoax* yang menggunakan media sosial yaitu kasus Saracen yang terjadi pada tahun 2017 lalu. Kelompok Saracen eksis sejak

November 2015. Dikutip dari en.tempo.co (2018, para. 1), Saracen merupakan sebuah kelompok yang memulai hoax dan menyebarkan ujaran kebencian melalui media sosial berkonten SARA. Kelompok Saracen menggunakan grup Facebook diantaranya Sacaracen News, Saracen Cyber Team, dan Saracennews.com dan berbagai grup lain yang menarik minat warganet untuk bergabung. Dikatakan juga, hingga saat ini ada 800 ribu akun yang bergabung dengan jaringan Saracen.

**Gambar 1.1 Facebook Saracennews.com**



**Sumber: Facebook.com**

Contoh berita *hoax* lainnya yaitu tentang Pemilihan Umum Presiden (Pilpres) 2014. Dikutip dalam okezone.com (2017, para.2), menurut anggota Komisi I DPR, Sukamta, fenomena *hoax* memuncak saat pilpres 2014. Hasil *Quick Count* versi Indikator Politik Indonesia Jokowi-Jusuf Kalla memperoleh suara 52,47% sedangkan Prabowo-Hatta 47,20% (Metro TV) sedangkan hasil *Quick Count* versi JSI, Jokowi-Jusuf Kalla memperoleh suara 47,95%, sedangkan 52,05% (TV ONE). Stasiun televisi swasta lainnya menampilkan hasil *Quick*

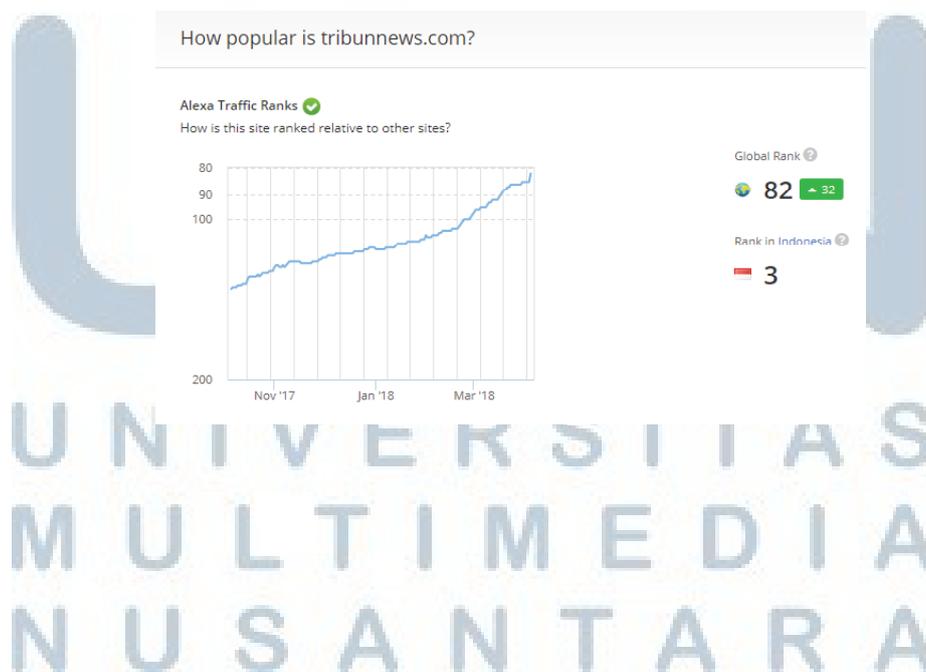
*Count* yang tidak jauh berbeda dengan Metro TV, dimana menyatakan bahwa pasangan Jokowi-Jusuf Kalla menang dalam pemilu presiden 2014. Sedangkan hanya TV ONE dan group MNC yang menyatakan pasangan Prabowo-Hatta menang dalam pemilu presiden 2014.

Menurut Latief (2015, p.2) masyarakat memiliki hak untuk memperoleh informasi, namun media tidak melakukan cek dan recek. Media *online* seperti berlomba-lomba menjadi yang pertama dalam memberikan informasi. Seharusnya, kecepatan informasi diimbangi dengan berita yang kredibel. Melihat dari maraknya *hoax* yang beredar sehingga masyarakat meragukan kredibilitas media massa, lantas siapa yang harus dipercaya? Maka dari itu, penelitian mengenai kredibilitas media *online* penting diteliti untuk melihat apakah media *online* saat ini masih memiliki kredibilitas atau tidak.

Dengan banyaknya berita *hoax* yang beredar, membuat masyarakat meragukan kredibilitas media. Menurut Ball (2018, para.8) dalam tulisannya yang berjudul “Distrust of Social Media is Dragging Traditional Journalism Down” hilangnya kepercayaan terhadap media dikarenakan bahwa media terlalu bias, media dikendalikan oleh agenda yang tersembunyi. Hilangnya kepercayaan terhadap media mengganti sumber informasi menjadi media sosial. Platform media sosial adalah cara lain yang digunakan untuk mengakses berita *online*. Dalam tulisan yang berjudul “How People Decide What News to Trust On Digital Platforms and Social Media” (2016, para.6) dikatakan bahwa sejauh ini Facebook merupakan platform media sosial yang paling sering dikutip untuk mendapatkan berita.

Berdasarkan data dari Alexa.com, yaitu sebuah situs yang menganalisa situs populer di berbagai negara, saat diakses pada 6 April 2018 ada 6 portal berita *online* di Indonesia yang memiliki popularitas tinggi jika dilihat dari banyaknya jumlah pengunjung. Dalam penelitian ini, penulis akan meneliti tiga media *online* yang sudah lama berdiri dan merupakan bagian dari kepemilikan media yaitu Tribunnews.com, Detik.com, dan Liputan6.com. Berdasarkan data dari Alexa.com Tribunnews.com menempati urutan ke-3, Detik.com urutan ke-5, dan Liputan6.com urutan ke-7. Tribunnews.com merupakan bagian dari Kompas Gramedia Group yang muncul pada tahun 2010. Detik.com yang berdiri pada tahun 1998 dan pada tahun 2011 Trans Corporation membeli saham detik.com. Liputan6.com muncul pada tahun 2000 dan merupakan bagian dari EMTRK (Elang Mahkota Teknologi).

**Gambar 1.2** Ranging Tribunnews.com di Alexa.com



**Gambar 1.3** Ranging Detik.com di Alexa.com



**Gambar 1.4** Ranging Liputan6.com di Alexa.com



Selain itu, penulis akan meneliti tiga media *online* yang baru muncul dan tidak masuk kedalam kepemilikan media yaitu Kumparan.com, Tirto.id, dan Suara.com. Berdasarkan data Alexa.com, Kumparan.com menempati urutan ke-20, Suara.com menempati urutan ke-36, dan Tirto.id menempati urutan ke-50. Kumparan.com merupakan media online yang baru muncul pada tahun 2016, Suara.com baru muncul pada tahun 2014, sedangkan Tirto.id baru muncul pada tahun 2016.

**Gambar 1.5** Rangkaing Kumparan.com di Alexa.com



**Gambar 1.6** Rangkaing Suara.com di Alexa.com



**Gambar 1.7** Rangkaing Tirto.id di Alexa.com



Dalam penelitian ini, peneliti akan memfokuskan penelitian indeks kredibilitas secara spesifik dari sisi generasi millennial. Istilah generasi millennial diciptakan oleh dua pakar sejarah dan penulis Amerika, Neil Howe dan William Strauss. Menurut Howe dan Strauss Strauss (dikutip dalam Putra, 2016), generasi millennial atau generasi Y adalah generasi yang lahir tahun 1982 sampai 2000. Generasi Y merupakan generasi yang berkisar dari umur 18 tahun hingga 36 tahun. Berdasarkan dari data APJII 2017, masyarakat yang berumur 19 hingga 34 tahun, sebanyak 49,52% yang mengkonsumsi internet.

Penulis meneliti generasi millennial karena menurut Putra (2016, p. 129) generasi millennial banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, *instant messaging*, dan media sosial seperti Facebook dan Twitter. Bisa dikatakan generasi Y adalah generasi yang tumbuh pada era internet *booming*. Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan metode survei berupa kuesioner yang akan disebarakan kepada generasi millennial. Metode survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian untuk pengumpulan datanya (Kriyantono, 2006, p. 59). Tujuannya yaitu untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.

Dalam penelitian ini, penulis akan mengukur kredibilitas media dengan Konsep Multidimensional Kredibilitas Media. Menurut Flanagin & Metzger (2000, p. 521-522) ada lima dimensi yang paling umum digunakan untuk mengukur kredibilitas media. Kelima dimensi tersebut yaitu *believability*, *accuracy*, *trustworthiness*, *bias*, dan *completeness*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah bagaimana generasi millennial menilai kredibilitas media online di Indonesia dan faktor apa saja yang menentukan tinggi dan rendahnya kredibilitas media?

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah dimensi *believability* menentukan tinggi dan rendahnya kredibilitas media?
2. Apakah dimensi *accuracy* menentukan tinggi dan rendahnya kredibilitas media?
3. Apakah dimensi *trustworthiness* menentukan tinggi dan rendahnya kredibilitas media?
4. Apakah dimensi *bias* menentukan tinggi dan rendahnya kredibilitas media?
5. Apakah dimensi *completeness* menentukan tinggi dan rendahnya kredibilitas media?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana generasi millennial menilai kredibilitas media online di Indonesia dan faktor apa saja yang menentukan tinggi dan rendahnya kredibilitas media.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai salah satu sumbangan penelitian tentang media *online* dan diharapkan bermanfaat untuk penelitian selanjutnya, khususnya di bidang jurnalistik. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan data dan informasi mengenai kredibilitas media *online* secara statistik, dan aspek apa saja yang diperhatikan generasi millennial dalam menilai kredibilitas suatu media.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada media online tentang pentingnya kredibilitas media *online*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi media *online* untuk lebih memperhatikan aspek-aspek yang dinilai oleh generasi millennial terhadap kredibilitas media *online*. Diharapkan juga dapat menjadi acuan bagi praktisi media *online* untuk lebih memperhatikan kredibilitas berita agar memperoleh kepercayaan dari generasi millennial sebagai audiens.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Penelitian ini diharapkan berguna untuk pembentukan kesadaran, pengetahuan, serta sikap masyarakat dalam memilih media yang memiliki kredibilitas yang tinggi.

### **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan penelitian dalam penelitian ini adalah populasi yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu hanya sebatas daerah DKI Jakarta saja. Hasil dari penelitian ini tidak dapat menggeneralisasikan generasi millennial dalam menilai kredibilitas media *online*.

**UMMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA