



### **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.

**INDEKS KREDIBILITAS MEDIA *ONLINE* POPULER DI  
INDONESIA BERDASARKAN PERSEPSI AUDIENS:  
STUDI DESKRIPTIF TENTANG GENERASI *DIGITAL NATIVES*  
MENILAI KREDIBILITAS MEDIA PADA LIMA PORTAL  
BERITA *ONLINE* TERPOPULER DI INDONESIA**

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**Nadia Latief**

**11140110247**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI MULTIMEDIA JOURNALISM  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2015**

## HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di halaman Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan atau penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 18 Februari 2015

Nadia Latief

A large, faint, light blue watermark or signature that reads "UMN" vertically, with "UMN" appearing twice.



UMN

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT, atas berkat dan rahmat-Nya skripsi dengan judul “Indeks Kredibilitas Media Online Populer Di Indonesia Berdasarkan Persepsi Audiens: Studi Deskriptif Tentang Generasi Digital Natives Menilai Kredibilitas Media Pada Lima Portal Berita Online Terpopuler Di Indonesia” ini dapat terselesaikan tepat waktu.

Skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin berterima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, Rektor Universitas Multimedia Nusantara, yang memberikan inspirasi bagi penulis untuk terus berprestasi
2. Ibu Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si. yang selalu memberikan pengarahan kepada penulis beserta teman-teman seperjuangan lainnya.
3. Bapak Adi Wibowo Octavianto, S.Sos., M.Si. atas kesabaran dan kerelaannya membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini sampai selesai.
4. Tidak lupa juga terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua penulis yang selalu mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini, baik secara moril maupun materiil.
5. Penulis juga ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada rekan-rekan penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu atas dukungan yang telah diberikan kepada penulis.

Penulis juga ucapkan terima kasih kepada seluruh lembaga dan institusi yang telah mendukung data yang digunakan dalam skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi bagi pada pembaca.

Tangerang, Februari 2015

Penulis

# **INDEKS KREDIBILITAS MEDIA *ONLINE* POPULER DI INDONESIA BERDASARKAN PERSEPSI AUDIENS: STUDI DESKRIPTIF TENTANG GENERASI *DIGITAL NATIVES* MENILAI KREDIBILITAS MEDIA PADA LIMA PORTAL BERITA *ONLINE* TERPOPULER DI INDONESIA**

## **ABSTRAK**

Oleh: Nadia Latief

Beredarnya isu tentang kurangnya kredibilitas pemberitaan di media *online* saat ini terjadi karena masyarakat membutuhkan kecepatan dalam pemberitaan di media *online*, sehingga jurnalis *online* berasumsi bahwa kecepatan berita merupakan hal yang penting dalam media *online*. Kecepatan dalam penulisan dan publikasi berita seringkali mengorbankan akurasi berita itu sendiri sehingga kualitas dan kredibilitas berita menjadi terabaikan.

Kredibilitas dalam sebuah berita dinilai penting karena kredibilitas bisa menjadi poin utama agar masyarakat dapat mempercayai sebuah media karena keabsahan berita yang disajikan. Seperti teori Hovland, Janis, dan Kelly yang digunakan dalam penelitian ini, yakni penerima pesan atau informasi lebih mungkin untuk diyakinkan ketika sumber yang digunakan adalah sumber yang kredibel. Maka dari itu kredibilitas sangat penting agar masyarakat dapat mempercayai informasi yang benar.

Melalui penelitian ini, masyarakat generasi *digital natives* sebagai audiens menilai faktor apa saja yang menentukan tinggi atau rendahnya kredibilitas lima media populer di Indonesia menurut data dari Alexa.com, yaitu Detik.com, Kompas.com, Liputan6.com, Tribunnews.com, dan Merdeka.com. Penilaian akan dilakukan dengan menggunakan lima dimensi dari Flanagin dan Metzger yaitu *believability, accuracy, trustworthiness, bias, and completeness*.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan jenis kuantitatif dan bersifat deskriptif. Pengumpulan data penilaian generasi *digital natives* tersebut dilakukan dengan menggunakan teknik survei kepada 100 orang responden. Hasil dari penelitian ini adalah dimensi *trustworthiness* dan *completeness* merupakan faktor-faktor penting yang menentukan kredibilitas sebuah media dan secara keseluruhan Kompas.com merupakan media yang paling kredibel di antara kelima media tersebut.

Kata kunci: *kredibilitas, media online, dan digital natives*.

## ABSTRACT

These days we've heard some issues about the lack of credibility in online media, this happened because the society needs quickness in news so they can keep updated. Therefore, online journalists assumed that quickness in news is the most important thing in online media. The quickness in writing and publication of online news oftenly sacrifice its own accuracy so that the quality and the credibility of the news to be neglected.

Credibility in a news considered important because the credibility can also be the important point to the society so we can trust a media because of the validity of the news that they publish. As in Hovland, Janis, and Kelly's theory used in this research, the recipient of a message or information can be more easily convinced when the source they used is a credible source. So, the credibility is very important in order to give a correct information to the society.

Through this research, the digital natives generation as audience assess what factors can determine high or low credibility of five most popular online media in Indonesia according to data from Alexa.com, those media are Detik.com, Kompas.com, Liputan6.com, Tribunnews.com, and Merdeka.com. The assessment will be carried out by using five dimensions from Flanagin and Metzger, that are believability, accuracy, trustworthiness, bias, and completeness.

This research is a quantitative research and descriptive. The collected data is from the 100 digital natives respondents. The result of this research is the dimension of trustworthiness and completeness are the important factors that determine the credibility of a media and in the overall result, Kompas.com is the most credible media among the four others media.

Keyword: credibility, online media, and digital natives.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	10
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	10
BAB II KERANGKA TEORI.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kerangka Teori.....	15
2.2.1 Teori Kredibilitas Sumber.....	15
2.2.2 Konsep Multidimensional Kredibilitas Media.....	18
2.2.3 Digital Theory.....	20
2.2.4 Digital Natives.....	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	25
3.1 Sifat Penelitian.....	25
3.2 Metode Penelitian.....	25
3.3 Populasi dan Sampel.....	26
3.3.1 Populasi.....	26
3.3.2 Sampel.....	28

3.4 Operasionalisasi Variabel.....	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6 Teknik Analisis Data.....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
4.1 Subjek/Objek Penelitian.....	39
4.1.1 Detik.com.....	40
4.1.2 Kompas.com.....	41
4.1.3 Liputan6.com.....	42
4.1.4 Tribunnews.com.....	42
4.1.5 Merdeka.com.....	43
4.2 Hasil Penelitian.....	44
4.2.1 Profil Responden.....	44
A. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
B. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
C. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
D. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Internet dalam Satu Hari.....	47
E. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengakses Portal Berita <i>Online</i> .....	48
4.2.2 Analisis Data untuk Dimensi <i>Believability</i> .....	49
4.2.3 Analisis Data untuk Dimensi <i>Accuracy</i> .....	53
4.2.4 Analisis Data untuk Dimensi <i>Trustworthiness</i> .....	59
4.2.5 Analisis Data untuk Dimensi <i>Bias</i> .....	61
4.2.6 Analisis Data untuk Dimensi <i>Completeness</i> .....	65
4.2.7 Analisis Data untuk Faktor Lainnya.....	66
4.3 Pembahasan.....	68
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>74</b>
5.1 Simpulan.....	74
5.2 Saran.....	77

DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN.....	82
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	111



UMN

## DAFTAR TABEL

TABEL 2.1	PENELITIAN TERDAHULU.....	12
TABEL 3.1	OPERASIONALISASI VARIABEL.....	31
TABEL 4.1	ANALISIS DATA UNTUK PERTANYAAN PERTAMA DIMENSI BELIEVABILITY.....	50
TABEL 4.2	ANALISIS DATA UNTUK PERTANYAAN KEDUA DIMENSI BELIEVABILITY.....	51
TABEL 4.3	ANALISIS KESELURUHAN DATA UNTUK DIMENSI BELIEVABILITY.....	52
TABEL 4.4	ANALISIS DATA UNTUK PERTANYAAN PERTAMA DIMENSI ACCURACY.....	53
TABEL 4.5	ANALISIS DATA UNTUK PERTANYAAN KEDUA DIMENSI ACCURACY.....	54
TABEL 4.6	ANALISIS DATA UNTUK PERTANYAAN KETIGA DIMENSI ACCURACY.....	55
TABEL 4.7	ANALISIS DATA UNTUK PERTANYAAN KEEMPAT DIMENSI ACCURACY.....	56
TABEL 4.8	ANALISIS DATA UNTUK PERTANYAAN KELIMA DIMENSI ACCURACY.....	57
TABEL 4.9	ANALISIS DATA UNTUK DIMENSI ACCURACY.....	58
TABEL 4.10	ANALISIS DATA UNTUK DIMENSI TRUSTWORTHINESS.....	60
TABEL 4.11	ANALISIS DATA UNTUK PERTANYAAN PERTAMA DIMENSI BIAS.....	62

TABEL 4.12 ANALISIS DATA UNTUK PERTANYAAN KEDUA DIMENSI BIAS.....	63
TABEL 4.13 ANALISIS KESELURUHAN DATA DIMENSI BIAS.....	64
TABEL 4.14 ANALISIS DATA UNTUK DIMENSI COMPLETENESS.....	65
TABEL 4.15 PERBANDINGAN RANKING ANTARA PENELITIAN DENGAN ALEXA.COM.....	70
TABEL 5.1 SIMPULAN.....	75

UMN

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1	RANKING DETIK.COM DI ALEXA.COM.....	5
GAMBAR 1.2	RANKING KOMPAS.COM DI ALEXA.COM.....	5
GAMBAR 1.3	RANKING LIPUTAN6.COM DI ALEXA.COM.....	6
GAMBAR 1.4	RANKING TRIBUNNEWS.COM DI ALEXA.COM.....	6
GAMBAR 1.5	RANKING MERDEKA.COM DI ALEXA.COM.....	6
GAMBAR 2.1	USIA PENGGUNA INTERNET.....	24
GAMBAR 4.1	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN.....	45
GAMBAR 4.2	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN.....	46
GAMBAR 4.3	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA.....	47
GAMBAR 4.4	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN FREKUENSI PENGGUNAAN INTERNET DALAM SATU HARI.....	48
GAMBAR 4.5	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN FREKUENSI MENGAKSES PORTAL BERITA ONLINE.....	49

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1	KUESIONER PENELITIAN.....	82
LAMPIRAN 2	DATA KUESIONER.....	88
LAMPIRAN 3	FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI.....	108

UMN