



DEWANPERS



DEWANPERS

LAPORAN AKHIR PENELITIAN

KEPERCAYAAN PUBLIK TERHADAP MEDIA PERS ARUS UTAMA

TIM PENELITI :

DWI AJENG WIDARINI, S.SOS, MI.KOM

H.M SAIFULLAH, M.SI

DR. NATALINA NILAMSARI, M.SI

FIZZY ANDRIANI, SE, M.SI

DR. ENI KARDI WIYATI, M.SI

KERJA SAMA DEWAN PERS
DAN FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS PROF. DR. MOESTOPO (BERAGAMA)

2019



KATA PENGANTAR

Laporan Akhir dari penelitian "Kepercayaan Publik terhadap Media Pers Arus UTama ". Penelitian ini dilaksanakan berdasarkan Surat Perjanjian Kontrak Kerjasama antara: Dewan Pers dengan LPM Fakultas Ilmu Komunikasi Prof.DR. Moestopo Beragama (UPDMB) Nomor dan Tanggal SPK : 16.02/SPK/PPK/SET.DP/IX/2019 tanggal 23 September 2019.

Laporan Akhir berisi Pendahuluan, Metodologi, Gambaran Umum Media Pers Arus UTama, Hasil dan Analisa Penelitian, serta Kesimpulan dan Rekomendasi. Kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan laporan ini, diucapkan terima kasih. Semoga laporan ini dapat menjadi landasan dalam pelaksanaan pekerjaan tahap berikutnya. Demikian laporan ini disusun, semoga bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 01 November 2019

H.M Saifullah, M.Si
Kapuslit Fikom UPDM(B)

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	1
DAFTAR ISI	2
DAFTAR TABEL	3
DAFTAR GAMBAR	4
BAB I. PENDAHULUAN	8
1.1. Latar Belakang	8
1.2. Maksud dan Tujuan	12
1.3. Kerangka Berpikir	12
BAB II. METODOLOGI PENELITIAN	13
2.1. Teknik Pengumpulan Data	13
2.2. Analisis Data	14
BAB III. GAMBARAN UMUM MEDIA PERS ARUS UTAMA	15
BAB IV. HASIL PENELITIAN	20
4.1. Deskripsi Karakteristik Responden	20
4.2. Deskripsi Frekuensi Penggunaan Media	23
4.3. Deskripsi Akses Informasi Media	32
4.4. Deskripsi Kepercayaan Berita di Media	34
4.5. Deskripsi Alasan Kepercayaan pada Suatu Media	38
4.6. Analisa Kepercayaan Public terhadap Media Arus Utama	41
BAB V. KESIMPULAN	44
5.1. Kesimpulan	44
5.2. Rekomendasi	45
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN	49
Lampiran 1. Kuesioner Survey Kepercayaan terhadap Media Pers Utama	49



DEWANPERS

KEPERCAYAAN PUBLIK TERHADAP MEDIA PERS ARUS UTAMA TAHUN 2019



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel
	Halaman
Tabel 1.	Data Website Populer di Indonesia 14

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.	Kerangka Berpikir	10
Gambar 2.	Data Responden	20
Gambar 3.	Jenis Kelamin Responden	21
Gambar 4.	Usia Responden	21
Gambar 5.	Pendidikan Responden	22
Gambar 6.	Pekerjaan Responden	22
Gambar 7.	Biaya yang Dikeluarkan untuk Media/Bulan	23
Gambar 8.	Frekuensi Membaca Surat Kabar Harian	24
Gambar 9.	Frekuensi Membaca Surat Kabar Mingguan/Tabloid/Majalah Berita	24
Gambar 10.	Frekuensi Menonton TV	25
Gambar 11.	Frekuensi Mendengarkan Radio	26
Gambar 12.	Frekuensi Mengkases Media Siber/Online	27
Gambar 13.	Frekuensi Mengakses Facebook	27
Gambar 14.	Frekuensi Mengakses Youtube	28
Gambar 15.	Frekuensi Mengakses Whatsaap	29
Gambar 16.	Frekuensi Mengkases Line	29
Gambar 17.	Frekuensi Mengkases Telegram	30
Gambar 18.	Frekuensi Mengakses Instagram	31
Gambar 19.	Informasi melalui HP	32
Gambar 20.	Berusaha Memastikan Informasi	32
Gambar 21.	Media untuk Memastikan Informasi	33
Gambar 22.	Alasan memilih Media Konvensional	33
Gambar 23.	Alasan Memilih Media Sosial	34
Gambar 24.	Tingkat Kepercayaan Surat Kabar Harian	34
Gambar 25.	Tingkat Kepercayaan Surat Kabar Mingguan	35



DEWANPERS

KEPERCAYAAN PUBLIK TERHADAP MEDIA PERS ARUS UTAMA TAHUN 2019

Gambar 26. Tingkat Kepercayaan TV	35
Gambar 27. Tingkat Kepercayaan Radio	36
Gambar 28. Tingkat Kepercayaan Media Siber	36
Gambar 29. Tingkat Kepercayaan Youtube dan Facebook	37
Gambar 30. Tingkat Kepercayaan Youtube & WhatsApp	37
Gambar 31. Tingkat Kepercayaan Telegram dan Instagram	37
Gambar 32. Tingkat Kepercayaan Twitter	38
Gambar 33. Alasan Utama Percaya pada Informasi Media Konvensional	38
Gambar 34. Alasan Utama Percaya pada Informasi Media Sosial	39
Gambar 35. Alasan Utama Percaya pada Informasi Media Konvensional	40



BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Laporan Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia mengenai survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia pada Tahun 2017 bahwa pengguna internet berdasarkan jenis kelamin 48,57% perempuan dan 51,43% adalah laki-laki. Sedangkan menurut *We Are Social* pengguna aktif *platform* media sosial di Indonesia, pengguna Instagram sebanyak 38%, adapun 4 (empat) besar media sosial yang digunakan di Indonesia setelah Youtube, Facebook dan WhatsApp.

Penggunaan media sosial sebagai salah satu sumber informasi bagi masyarakat bagai pisau bermata dua, di satu sisi membawa nilai positif dan di sisi lain membawa nilai negatif dengan munculnya informasi *hoax* dan mis-informasi. Berdasarkan *Edelman Trust Barometer Global Report* Tahun 2018, menunjukkan maraknya *hoax* (berita bohong/palsu) membuat kepercayaan publik terhadap *platform* (media sosial dan mesin pencari) turun. Dalam laporan yang bertajuk tingkat kepercayaan publik terhadap *platform* pada tahun ini turun 2% dibanding tahun sebelumnya sebesar 53%. Sementara kepercayaan masyarakat terhadap jurnalis Tahun 2018 (media konservatif dan media online) justru mengalami kenaikan 5% dari sebelumnya hanya 54%. Publik mulai jenuh terhadap masifnya berita bohong yang banyak “bersliweran” di akun media mereka dan lebih memilih mencari berita dan informasi dari media yang dapat dipercaya.¹

Menurut Survey Hoax yang dilakukan Mastel Tahun 2019, masyarakat melakukan pemeriksaan kebenaran berita heboh bertumpu pada search engine 82,8% sedangkan media massa sebesar 35,60%. Penyebaran informasi *hoax* di media sosial, menjadikan pentingnya peran media arus utama. Media arus utama menjadi penyaji data dan fakta yang penting bagi penyebaran informasi bagi masyarakat, karena sudah data dan fakta yang disajikan sudah teruji kebenarannya. Harapan media arus utama sebagai penyaji kebenaran juga mengalami tantangan di era percepatan arus informasi. Pada 14 Januari 2016, 3 stasiun televisi (TV One, i-News dan Indosiar) dan radio Elshinta mendapatkan sanksi dari KPI karena melanggar P3

¹<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/05/15/kepercayaan-publik-terhadap-media-sosial-pada-2018-turun> diakses pada hari Jumát, 23 Agustus 2019.

dan SPS karena tayangan berita tidak akurat atau hoax dan menampilkan visualisasi yang tidak layak.²

Pelanggaran ini, salah satu indikasi jika media arus utama juga dapat menjadi media penyebaran informasi hoax, karena mengejar kecepatan berita dan kurangnya kemampuan jurnalis dalam melakukan menguji informasi yang didapatkan. Informasi yang “*real-time*” menjadi kebutuhan masyarakat di era tsunami informasi. Media sosial menjawab kebutuhan ini, karena tidak lagi membatasi ruang gerak informasi, sering kali jurnalis mendapatkan sumber informasinya dari media sosial. Hal ini, berdasarkan Survei Dewan Pers (2012) mengenai Penggunaan konten Di Media Sosial Untuk Informasi Peliputan dan Penulisan Berita Oleh Jurnalis, 76 % responden memanfaatkan informasi di Facebook/Twitter jejaring sosial dalam melakukan pekerjaan sebagai jurnalis untuk sarana memantau informasi perkembangan peristiwa, 46% sebagai sumber ide berita dan 36% menggunakannya untuk sarana monitoring atau evaluasi berita yang dibuat mediana.³ *Facebook* dan *Twitter* adalah jejaring yang sering digunakan oleh jurnalis sebagai sumber berita, ide atau informasi berita hingga mengkontak nara sumber.

Maraknya informasi hoax ini juga mendorong proyek kolaboratif untuk pengecekan fakta yang dibangun di atas API Yudistira oleh Mafindo (Masyarakat Anti Fitnah Indonesia) dan bekerja sama dengan beberapa media online yang tergabung di AJI (Aliansi Jurnalis Independen) dan AMSI (Asosiasi Media Siber Indonesia), kolaborasi ini juga didukung oleh serta didukung Google News Initiative dan 22 Pemimpin redaksi. Melalui website cekfakta.com, beberapa media melakukan pengecekan informasi secara bersama – sama sebagai salah satu cara untuk menangkal penyebaran hoax dan penyajian data yang akurat.

Akuntabilitas media menjadi penting untuk menumbuhkan kepercayaan publik pada media. Mengenai ‘akuntabilitas media’, McQuail (2005: 211-215) mengajukan pemikirannya tentang kerangka yang perlu diperhatikan media massa. Keempat kerangka tersebut adalah: a. *The frame of law and regulation*, yaitu sebuah kerangka

² Artikel ini telah tayang di [Kompas.com](https://kompas.com) dengan judul "Lagi, KPI Beri Sanksi 4 Stasiun TV akibat Berita "Hoax" dan Visual Tidak Layak", <https://nasional.kompas.com/read/2016/01/15/18302471/Lagi.KPI.Beri.Sanksi.4.Stasiun.TV.akibat.Berita.Hoax.dan.Visual.Tidak.Layak?page=all>. Di akses pada tanggal 26 Oktober 2019.

³ Survei Penggunaan Konten di Media Sosial/ Jejaring Sosial Untuk Informasi Peliputan dan Penulisan Berita oleh Jurnalis, Dewan Pers, Jakarta 17 Februari 2012.



yang bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan kondisi kebebasan dan keluasan interkomunikasi dalam masyarakat dan untuk meningkatkan kebutuhan publik seperti halnya dengan membatasi potensi tindak pelanggaran yang melegitimasi kepentingan privat dan publik. Mekanisme dan prosedur yang utama umumnya terdiri atas dokumen-dokumen peraturan yang perhatian pada apakah media mungkin atau tidak mungkin melakukannya, bersama dengan peraturan dan prosedur formal untuk menerapkan setiap aturan pelaksanaannya. Kelebihan dari pendekatan ini pada akuntabilitas media ialah adanya suatu kekuatan yang dapat memaksakan peraturan dan juga sebagai kontrol demokrasi melalui sistem politik yang pada akhirnya berarti sebagai pemeriksaan terhadap tindak pelanggaran melalui pemaksaan kekuasaan. Kelemahannya ialah menciptakan potensial konflik antara maksud untuk memproteksi kebebasan publikasi dan membuat media *accountable*.

b. *The market frame*, yaitu sebuah kerangka yang bertujuan untuk memfasilitasi kepentingan organisasi dan prosedur media dengan kepentingan klien dan khalayak (audiences/ konsumen) mereka. Mekanismenya berupa proses normal dari permintaan dan penawaran dalam sebuah pasar yang bebas dan juga kompetitif yang selayaknya dalam teori mendorong yang baik dan membatasi yang jelek. Prinsipnya cakupan isu yang termasuk dalam akuntabilitas pasar utamanya fokus pada aspek-aspek kualitas komunikasi sebagaimana dilihat oleh konsumen. Salah satu kelebihan pendekatan ini ialah tidak ada suatu aturan memaksakan yang terlibat dalam pengawasan kekuatan pasar. Kelemahannya ialah media kemudian terlalu dikomersialkan (*too commercialized*) artinya diorganisir untuk memperoleh keuntungan daripada untuk komunikasi dan kurang memenuhi standar kualitas yang benar.

c. *The frame of public responsibility*, yaitu kerangka berpikir yang mengandaikan organisasi media sebagai insitusi sosial yang meliputi beragam tingkat komitmen kesukarelaan dan eksplisit untuk memenuhi kewajiban publik yang melampaui tujuan utama mereka untuk menghasilkan laba dan memberikan pekerjaan.

d. *The frame of professional responsibility*, yaitu kerangka ini lebih menekankan pada aspek-aspek profesionalitas dari para pekerja media di antaranya pengiklan dan *public relations* yang memiliki standar kinerja masing-masing. Termasuk juga di dalamnya pemilik media, editor, produser, dan sebagainya yang bertugas mempertahankan kepentingan-kepentingan industri melalui *self-regulation*. Mekanisme dan prosedur umumnya terdiri atas seperangkat aturan atau kode etik yang diadopsi anggota kelompok pekerja media bersama beberapa produser untuk mendengarkan dan menentukan keluhan-keluhan dan klaim-klaim melawan

tindakan-tindakan media tertentu. Masalahnya dapat berhubungan dengan kode etik atau *conduct*, tapi umumnya berkaitan dengan beberapa pelanggaran yang disebabkan oleh seseorang atau kelompok.

Kelebihan pendekatan ini, ialah lebih berfungsi karena meliputi dua hal yang ada pada media dan profesional yaitu *voluntary* dan *self-interest*, sehingga akan menghasilkan sebuah kinerja para pekerja media yang maksimal berdasarkan kode etik profesional yang mengikat semua pekerja media yang juga tidak bersifat koersif bahkan bisa juga pers. Hal ini, yang perlu ditekankan saat ini di tengah arus tsunami informasi, pemahaman awak media mengenai kode etik jurnalistik menjadi pondasi utama untuk menjaga marwahnya dalam memberikan informasi kepada publik yang berlandaskan fakta dan data yang akurat.

Berkaitan dengan *The Frame of Responsibility*, pengetahuan wartawan mengenai kode etik dan mengimplementasikannya dalam melakukan tugasnya sebagai jurnalis yang mengedepankan kepentingan publik dengan menyajikan informasi yang akurat, menjadi salah satu poin penting. Di era teknologi informasi, masyarakat terjangkiti *FoMO (Fear of Missing Out)*, sebuah gejala tidak ingin ketinggalan informasi yang mereka dapatkan, melalui jaringan internet yang mereka akses. Informasi yang disalurkan melalui media sosial yang belum teruji akurasi, menjadi sarana bagi mereka untuk mendapatkan informasi. Peran media arus utama menjadi signifikan untuk menyajikan informasi yang akurat dan terpercaya.

Gatekeeper dalam organisasi media massa memiliki peranan penting dalam melakukan seleksi terhadap informasi yang dihadirkan dan melakukan korelasi terhadap masyarakat berkaitan dengan produk jurnalistik yang dihasilkannya. Pemilahan informasi hoax atau tidak kredibel, menjadi bagian yang penting untuk dilakukan guna menghadirkan informasi yang terpercaya dan dapat menjadi rujukan publik.

Bisnis pers sebagai bisnis kepercayaan, harus meletakkan pondasi pada kepentingan publik. Pers yang kredibel akan menjamin loyalitas audiensnya. Untuk membangun dan menjaga kredibilitasnya pers dituntut mampu secara teguh menjalankan tugas profesinya yakni menyampaikan kebenaran demi kepentingan publik. Oleh sebab itu pers harus bersikap independen dalam setiap pemberitaannya dan mengacu pada kepentingan publik.

Oleh sebab itu, menarik untuk dikaji bagaimana persepsi publik saat ini terhadap media pada umumnya dan institusi pers khususnya dewasa ini dan

bagaimana kepercayaan publik terhadap media pers arus utama (*mainstream media*) dibanding media alternatif termasuk media sosial.

1.2. Maksud dan Tujuan

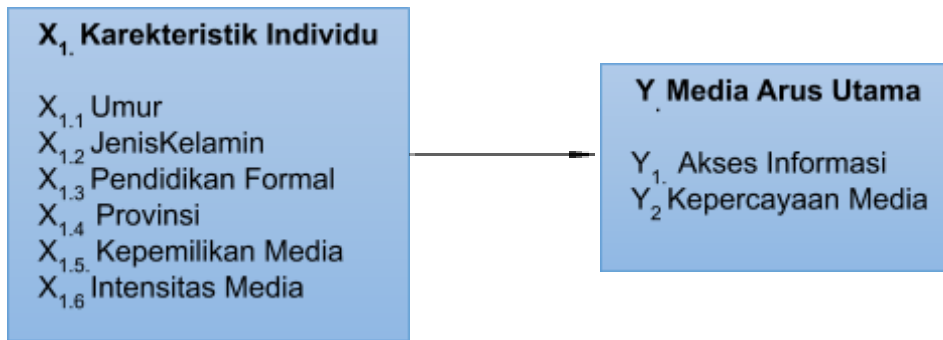
Kajian tentang hal ini diharapkan bisa memberi gambaran tentang tingkat kepercayaan publik terhadap media pers arus utama, baik dalam *platform* cetak, elektronik (radio dan tv), maupun online. Bagaimana harapan publik terhadap media pers arus utama tentang peran dan fungsi yang harus dijalankan.

1.3. Kerangka Berpikir

Kepercayaan atau *trust* adalah suatu harapan positif terhadap orang lain yang diyakini seseorang tidak akan melakukan tindakan untuk mencari keuntungan semata (Robbin, 2003). *Trust* terbentuk karena adanya hubungan antara *trustee* dan *trustor*. Dimana *trustor* adalah pihak yang dipercaya, sementara *trustee* adalah pihak yang memutuskan untuk percaya kepada *trustor* (Blöbaum, 2016). Perspektif masyarakat yang lebih luas, ketidakpercayaan terhadap media massa dapat merusak kemampuan media untuk menginformasikan kepada publik, dan akibatnya konsumen mungkin tidak menyadari isu ataupun perspektif alternatif lain di luar jaringan pribadi mereka (Kohring & Matthes, 2007). Kepercayaan menurut Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) terbentuk dari 3 buah aspek yaitu *ability*, *benevolence*, dan *integrity*. Ketidakpercayaan salah satunya adanya maraknya berita *hoax*. *Hoax* adalah salah satu konten media yang sengaja dibuat oleh institusi atau perusahaan media dan dibuat untuk mempengaruhi persepsi tentang bagaimana acara seseorang memandang dunia nyata (Tamburaka, 2013), pikiran, dan perilaku khalayak (Ardianto, 2007; Tamburaka, 2013).



DEWANPERS



Gambar 1. Kerangka Berpikir



BAB II. METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer melalui wawancara dengan menggunakan instrumen kuisioner dan data sekunder melalui studi pustaka dan penelitian sebelumnya.

Teknik pengumpulan data yaitu *sistematik random sampling* di 34 provinsi di Indonesia dengan total sampel kajian sebesar 1.020 responden.

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data (Arikunto 2002). Adapun instrumen penelitian yang digunakan adalah;

1. Daftar pertanyaan untuk karakteristik responden yang terdiri dari 6 pertanyaan
2. Daftar pertanyaan untuk frekuensi penggunaan media terdiri dari 12 pertanyaan
3. Daftar pertanyaan untuk arus utama media terdiri dari 5 pertanyaan
4. Daftar pertanyaan untuk kepercayaan public terdiri dari 15 pertanyaan

2.2. Analisis Data

Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan distribusi frekuensi, dan *Cross-Tabulations*. Analisis data menggunakan uji korelasi untuk menggambarkan secara kuantitatif relasi satu variable dengan variable lainnya dan T-test. Teknik *t-test* digunakan untuk melihat perbedaan antara media pers arus utama dan media sosial. Analisa tersebut dengan menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Program for Social Science*).



BAB III. GAMBARAN UMUM MEDIA PERS ARUS UTAMA

Kebebasan pers yang lahir dari semangat reformasi dengan terbitnya UU Pers No. 40 Tahun 1999, menjadi pondasi demokrasi di Indonesia. Seiring dengan itu juga, pertumbuhan media di Indonesia semakin pesat, dengan keberadaan teknologi informasi, media online mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pada data pers Dewan Pers⁴, yang diperkirakan ada 47.000 media di Indonesia. Di antara jumlah tersebut, 43.300 adalah media online. Saat ini, Dewan Pers sedang melakukan proses verifikasi untuk melakukan pendataan media yang mengharuskan media melakukan menyampaikan data pendirian media tersebut, hal ini untuk memudahkan pendataan sekaligus verifikasi media pers.

Proses verifikasi media ini sesuai dengan keberpihakan kepada media dan kepentingan publik untuk menyampaikan informasi yang berfokus pada kepentingan publik sekaligus menjaga profesionalisme. Verifikasi yang mengacu pada 4 Peraturan Dewan Pers yang telah diratifikasi oleh 16 pimpinan perusahaan pers dalam Piagam Palembang, pada tanggal 9 Februari 2010. Keempat peraturan tersebut masing-masing adalah Kode Etik Jurnalistik, Standar Perusahaan Pers, Standar Kompetensi Wartawan dan Standar Perlindungan Profesi Wartawan.⁵ Dewan Pers mensyaratkan, ada delapan unsur, yakni memiliki badan hukum, terdaftar di Kemenkum HAM, mencantumkan penanggung jawab, dan mencantumkan alamat redaksi. Selain itu, media juga patut menggaji wartawan 13 kali dalam setahun minimal setara UMP, melatih kecakapan wartawan, melindungi jika wartawannya terancam, dan Pemimpin Redaksinya harus memiliki kompetensi Wartawan Utama.⁶

⁴ Lihat Dewan Pers, Data Pers 2014, Jakarta 2015, dan Dewan Pers, Data Pers 2015, Jakarta 2016.

⁵ <http://www.dewanpers.or.id/piagam-palembang>

⁶ https://www.kominfo.go.id/content/detail/8898/ramai-ramai-melawan-hoax/0/sorotan_media





Berdasarkan data Serikat Perusahaan Pers pada tahun 2015, ada 383 Surat kabar Harian, 202 Surat kabar Mingguan, 420 Majalah, dan 213 Tabloid.⁷ Data yang dihimpun oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), jumlah radio swasta yang telah sudah memiliki Izin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP) baik tetap dan prinsip berjumlah 3317 mengalami peningkatan dari sebelumnya yakni 3056 radio swasta, sedangkan untuk radio publik 244 dan 489 radio komunitas. Sedangkan untuk lembaga penyiaran televisi saat ini ada 1154 stasiun televisi swasta, 30 televisi publik, 37 televisi komunitas dan 746 televisi berlangganan yang sudah memiliki Ijin Penyelenggaraan Penyiaran baik yang bersifat prinsip dan tetap.

Dalam IKP 2018, salah satu yang menjadi poin penting adalah mengenai kepemilikan media di Indonesia yang saat ini dimiliki oleh penguasa-penguasa media yang seluruhnya berada di Jawa. Penguasaan kepemilikan media di ranah media cetak, televisi, radio dan digital, menjadikan dikhawatirkan menjadi ancaman bagi *diversity of content* dan dapat menjadi ancaman bagi proses demokratisasi. Terlebih saat ini, kepemilikan media "tidak terlepas" dari cengkeraman kepentingan politiknya seperti MNC Group dengan Hary Tanoesoedibjo sebagai ketua Perindo. Keberadaan MNC Group dalam penguasaan media terutama televisi, pada 2018 mendapatkan sorotan dari KPI. KPI menjatuhkan sanksi ke GTV, MNCTV, RCTI dan iNews TV stasiun televisi MNC Group karena menayangkan iklan partai Perindo⁸.

Dalam acara World Press Freedom Day di Accra, Ghana dihasilkan Deklarasi Ghana yang salah satu poinnya adalah mendorong keragaman kepemilikan media dan memberikan ruang bagi seluruh lapisan masyarakat.

46. Promote media diversity, including by preventing excessive concentration of media ownership, by requiring media outlets to be transparent about their ownership, by fostering a three tier broadcasting system comprising public

⁷ Media Directory Tren Pola Konsumsi Media di Indonesia Tahun 2016, Serikat Perusahaan Pers, Cetakan Pertama, Agustus 2016

⁸ Artikel ini telah tayang di [Kompas.com](https://nasional.kompas.com/read/2018/02/26/17331941/bandel-tayangkan-iklan-perindo-mnc-group-disentil-kpi-pusat) dengan judul "Bandel Tayangkan Iklan Perindo, MNC Group Disentil KPI Pusat", <https://nasional.kompas.com/read/2018/02/26/17331941/bandel-tayangkan-iklan-perindo-mnc-group-disentil-kpi-pusat>. diakses 30 Oktober 2019





service, commercial and community broadcasters, by promoting fair representation in the media of different groups in society, by creating equal opportunities for persons with disabilities and by converting, where they exist, government or State broadcasters into public service broadcasters; (Mempromosikan keragaman media, termasuk dengan mencegah konsentrasi kepemilikan media yang berlebihan, dengan mengharuskan media untuk transparan mengenai kepemilikan mereka, dengan mengembangkan sistem tiga tier-penyiaran /broadcasting yang terdiri dari layang publik, penyiaran komersial, dan penyiaran komunitas-dengan mempromosikan perwakilan yang adil di media atas berbagai kelompok dalam masyarakat, dengan menciptakan persamaan kesempatan bagi para penyandang disabilitas dan dengan mengubah, jika ada, media penyiaran pemerintah, menjadi lembaga penyiaran untuk layanan umum.)

Deklarasi ini juga menyoroti penguatan ekonomi guna mendorong jurnalisme berkualitas, jurnalisme investigatif dan jurnalisme independen dalam butir 49 :

49. *Consider putting in place measures to strengthen the economic environment for quality journalism, investigative journalism and independent, professional media;*¹⁰ (Mempertimbangkan menerapkan langkah-langkah untuk memperkuat lingkungan ekonomi untuk jurnalisme berkualitas, jurnalisme investigatif, dan media profesional independen)

Deklarasi ini dapat menjadi acuan bagi Kementerian Komunikasi dan Informatika, dan Dewan Pers untuk melakukan pembenahan dalam hal kepemilikan media yang saat ini, terkonsentrasi pada orang-orang tertentu dan mendorong lingkungan ekonomi yang mendukung profesionalisme jurnalis dalam melakukan kegiatan jurnalistiknya.

Hal yang perlu dicermati dalam mengkritisi media arus utama saat ini, kesadaran para jurnalis dalam memahami kode etik jurnalistik di era percepatan arus informasi. Di era digital, wartawan di media online pada umumnya, diharapkan hadir menjadi sosok yang memiliki kemampuan *multi tasking*, dari mulai melakukan verifikasi informasi, menulis berita, mengeditnya, mengambil foto dan video. Selain kemampuan yang multi tasking, para jurnalis juga dituntut untuk membuat berita dengan kouta tertentu setiap harinya dan menghasilkan berita yang *clickbait* yang ramah dengan mesin pencari data.

⁹ https://en.unesco.org/sites/default/files/declaration_accra.2018-05-03.pdf

¹⁰ ibid





Keentingan berita-berita clickbait ini juga tidak terlepas dari kepentingan ekonomi media yang mencari keuntungan dari jumlah pembaca dalam satu klik berita. Dalam paper yang berjudul "*Stop Clickbait: Detecting and Preventing Clickbaits in Online News Media*"¹¹ Abhijnan Chakraborty (et.al) dari Department of Computer Science and Engineering Indian Institute of Technology Kharagpur, India, mengungkapkan bahwa clickbait yang digunakan sejumlah media online mengeksploitasi sisi kognitif manusia atau biasa disebut "*Curiosity Gap*".

Berdasarkan Alexa Rank¹² saat ini untuk website populer di Indonesia, sebagai berikut :

Tabel 1.Data Website Populer di Indonesia

No	Website	Jenis
1.	okezone.com	Portal Berita
2.	google.com	Mesin pencari
3.	tribunews.com	Portal berita
4.	youtube.com	Layanan Berbagi Media
5.	detik.com	Portal Berita
6.	liputan6.com	Portal Berita
7.	kompas.com	Portal Berita
8.	grid.id	Portal Berita
9.	sindonews.com	Portal Berita
10.	tokopedia.com	<i>Market place</i>

Dari data ini, mencerminkan hingga saat ini portal berita menjadi sarana yang paling sering dikunjungi dan menjadi rujukan dalam pencarian informasi/berita. Namun

¹¹ https://people.mpi-sws.org/~achakrab/papers/chakraborty_clickbait_asonam16.pdf diakses pada tanggal 1 November 2019

¹² <https://www.alexa.com/topsites/countries/ID> diakses pada 1 November 2019





hal ini, tidak menunjukkan apakah judul berita menjadi salah satu alasan untuk pembaca meng'klik" informasi tersebut. Saat ini, masih banyak portal berita mengandalkan judul-judul yang clickbait agar memperoleh kunjungan yang lebih banyak. Berita-berita yang hanya mengandalkan berita berdasarkan judul yang clickbait dapat mengurangi kepercayaan publik pada konten berita. Data dan fakta yang disampaikan tetaplah menjadi kebutuhan utama para pembaca berita. Menjadi media yang mampu mengeliminir penyebaran disinformasi dan misinformasi menjadi penting.

Kepentingan politik, dan ekonomi media memang sesuatu hal yang tidak bisa dielakkan, namun pers sebagai kekuatan keempat dalam sistem demokrasi seharusnya menjadi rujukan utama dalam masyarakat untuk mengkritisi negara dan menjadi salah satu bahan pertimbangan dalam menentukan sikap dan perilaku.

Penguatan media juga harus dilakukan dengan dukungan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi. Dewan Pers mengeluarkan Peraturan Dewan Pers Nomor 01/Peraturan -DP/X/2018 tentang Kompetensi Wartawan yang menjadi standar dari profesionalitas wartawan. Sebagai patokan baku dari kegiatan jurnalistik. Kompetensi wartawan di Indonesia saat ini perlu ditingkatkan guna memupuk kesadaran mengenai etika jurnalistik, pengetahuan dan ketrampilan wartawan dalam melakukan kegiatan 6 M (mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi), serta melakukan riset yang berkaitan dengan pendalaman informasi.

Mengelola kepercayaan publik harus diawali dengan pengembangan dan pengelolaan SDM yang memiliki kompetensi yang sesuai dengan kebutuhan dan memiliki etika. Wartawan harus memahami pentingnya menjaga profesionalisme dan bagaimana menjalankan profesionalisme tersebut untuk kepentingan publik. Hal ini perlu didorong tidak hanya oleh Dewan Pers tapi juga oleh pemangku kepentingan lainnya. Agar pers Indonesia tetap bernyawa dan meletakkan kepentingannya di denyut publik.

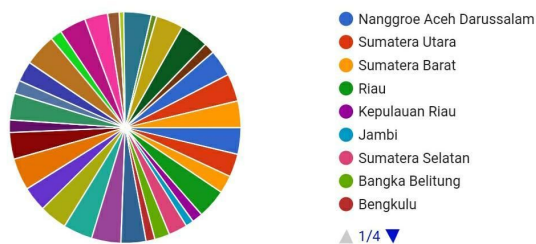




BAB IV. HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, responden berasal dari 34 provinsi di Indonesia.

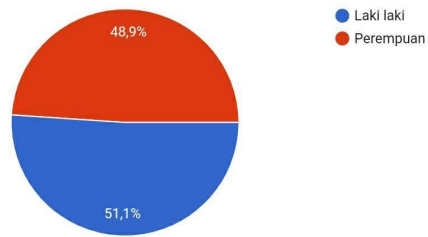


Gambar 2.Data Responden

Responden laki-laki jumlahnya lebih sedikit banyak dibandingkan dengan perempuan.

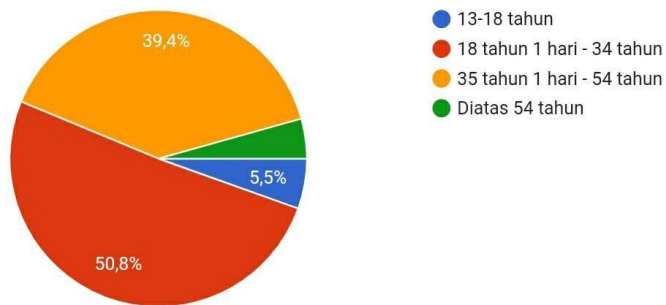
Hal ini dapat terlihat dari hasil penghimpunan data sebagai berikut :





Gambar 3. Jenis Kelamin Responden

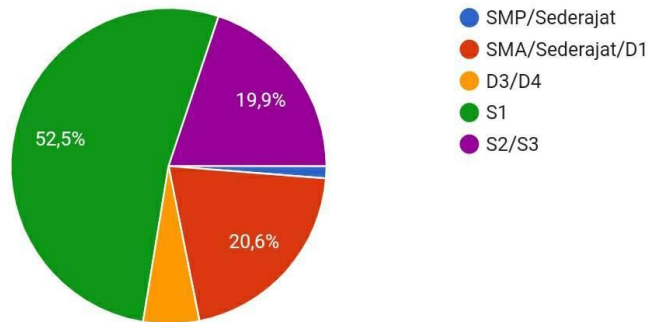
Usia responden dominan berasal dari usia 18 tahun satu hari - 34 tahun, sedangkan yang kedua berasal dari usia 35 tahun 1 hari - 54 tahun.



Gambar 4. Usia Responden

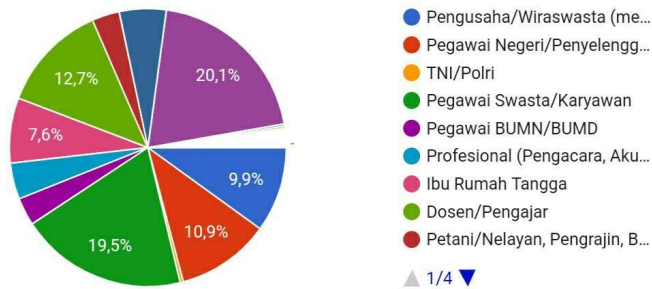
Tingkat pendidikan S1 sebanyak 52,5 % disusul kemudian SMA dan D1 20,6 %.





Gambar 5. Pendidikan Responden

Pekerjaan responden cukup beragam, dari mulai dosen, pegawai BUMN/BUMD, sampai kepada petani.



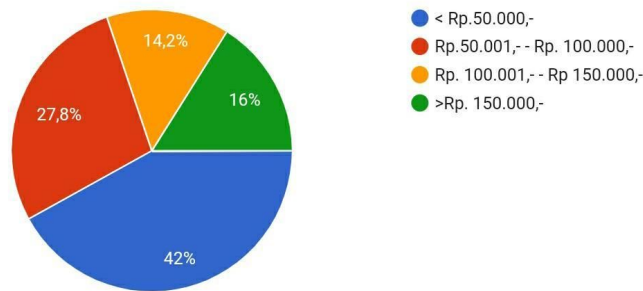
Gambar 6. Pekerjaan Responden





4.2. Deskripsi Frekuensi Penggunaan Media

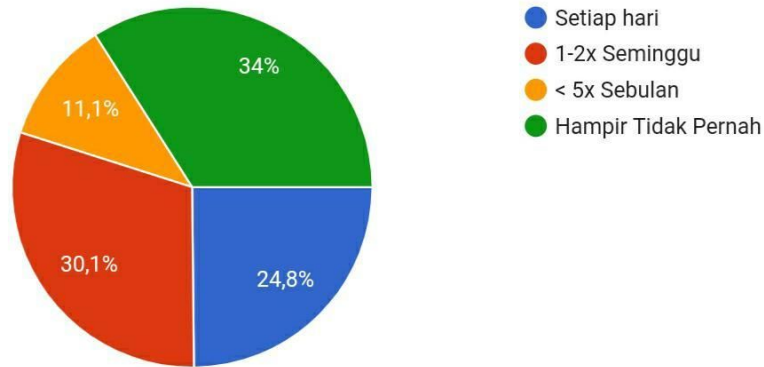
Konsumsi penggunaan media dari seluruh responden berdasarkan biaya yang dikeluarkannya untuk membeli atau berlangganan media setiap bulan kurang dari Rp 50.000 dinyatakan oleh 41,9 persen responden. Murahnya harga paket data internet memungkinkan masyarakat membeli/ berlangganan media, khususnya media cetak versi online. Sebanyak 27,9 persen menyebut mengeluarkan biaya Rp 50.001-100.000, 16 persen responden menyebut mengeluarkan biaya Rp lebih dari Rp 150.000 dan 14,2 persen menyebut mengeluarkan biaya Rp 100.001-150.000 untuk konsumsi pembelian media.



Gambar 7. Biaya yang Dikeluarkan untuk Media/Bulan

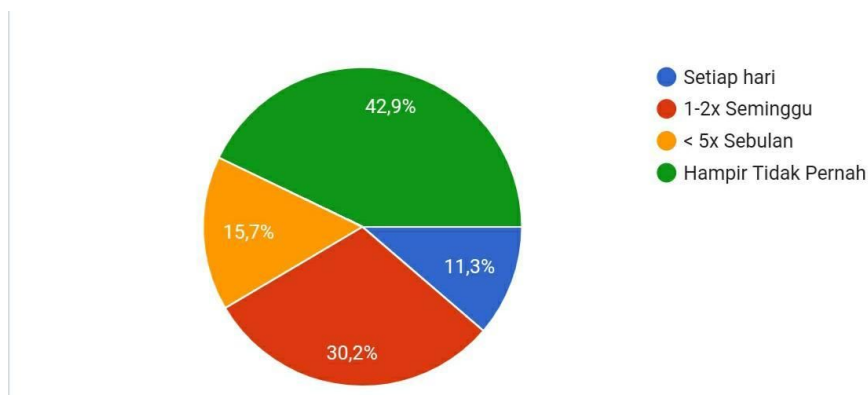
Dalam hal konsumsi surat kabar harian, sebanyak 34 persen responden menyatakan hampir tidak pernah membaca surat kabar harian. Namun demikian, 24,9 persen responden menyatakan masih membaca Surat Kabar Harian setiap hari. Sebanyak 30,1 persen responden membaca Surat Kabar Harian dengan frekuensi 1-2 kali seminggu dan 10,5 persen responden menyebutkan membaca surat kabar harian kurang dari 5 kali sebulan. Ini artinya, walaupun tiras surat kabar menurun karena jumlah pembaca surat kabar harian berkurang namun pembaca surat kabar harian di Indonesia masih ada. Karena surat kabar harian juga memiliki versi online.





Gambar 8. Frekuensi Membaca Surat Kabar Harian

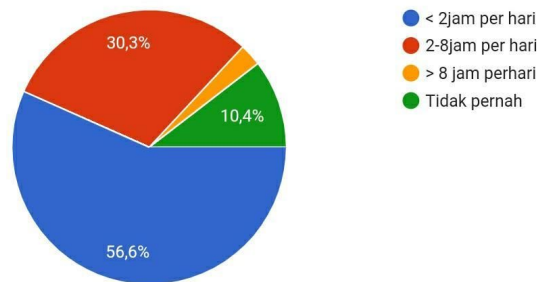
Dalam hal konsumsi Surat Kabar Mingguan/Tabloid/Majalah berita, diketahui bahwa 42,8 persen responden hampir tidak pernah membaca media cetak jenis ini. Namun demikian, sebanyak 30,2 persen responden mengaku membaca surat kabar Mingguan/Tabloid/Majalah berita 1-2 kali seminggu, 15,7 persen responden membaca media ini kurang dari 5 kali sebulan dan 11,3 persen mengaku membaca media jenis ini setiap hari. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden masih membaca Surat Kabar Mingguan/Tabloid/ Majalah Berita



Gambar 9. Frekuensi Membaca Surat Kabar Mingguan/Tabloid/Majalah Berita

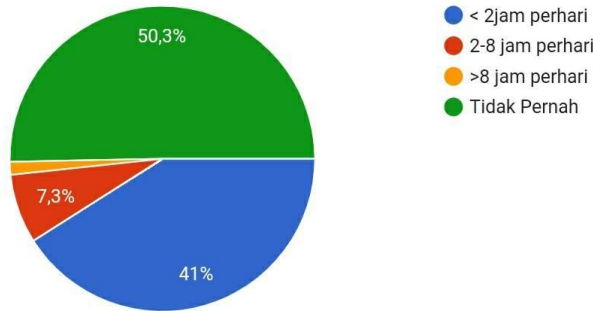


Di tengah gencarnya media online dan sosial, media konvensional masih menjadi pilihan masyarakat. Berdasarkan gambar 4.9 dapat dikatakan bahwa televisi masih merupakan media yang dipilih masyarakat untuk mendapatkan informasi dan hiburan. Dalam hal konsumsi media televisi termasuk TV streaming, hanya 10,4 persen responden yang mengaku tidak pernah menonton televisi. Sebagian besar responden masih menonton televisi, dengan durasi menonton yang beragam. Sebanyak 56,7 persen responden menonton televisi kurang dari 2 jam perhari, sejumlah 30,2 persen menyatakan menonton televisi 2-8 jam perhari dan 2,6 persen menyatakan menonton televisi lebih dari 8 jam perhari.



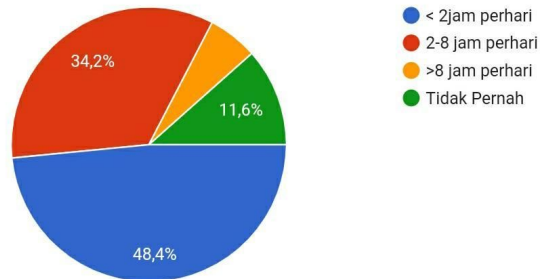
Gambar 10. Frekuensi Menonton TV

Keberadaan radio (termasuk radio streaming) masih belum kehilangan pendengarnya, meski jumlahnya berkurang. Berdasarkan gambar 4.10 diketahui sebanyak 40,9 persen responden menyatakan masih mendengarkan radio kurang dari 2 jam perhari. Sejumlah 7,3 persen responden mendengarkan radio 2-8 jam perhari dan 1,4 persen menyatakan mendengarkan radio lebih dari 8 jam perhari. Namun demikian, sebagian responden sebanyak 50,4 persen menyatakan tidak pernah mendengarkan radio. Berdasarkan data ini dapat dikatakan bahwa radio sebagai saluran informasi dapat digunakan untuk menjangkau khalayak tertentu yang lebih spesifik.



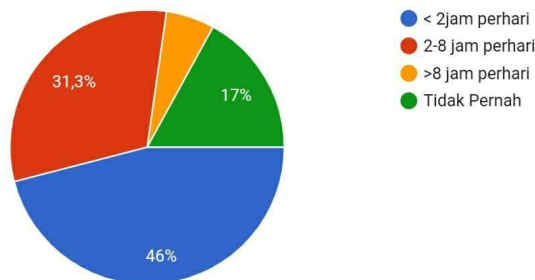
Gambar 11.Frekuensi Mendengarkan Radio

Media siber/online memang merupakan pilihan teratas bagi masyarakat Indonesia sebagai alat memperoleh informasi dan hiburan. Berdasarkan gambar 4.11 diketahui bahwa sebagian besar responden mengakses media siber/online seperti detik.com, kompas.com, vivanews.com, tirta.id. Sebanyak 48,4 persen responden mengaku mengakses media siber/online setidaknya kurang dari 2 jam perhari. Sebanyak 34,2 persen menyatakan mengakses media siber/online selama 2-8 jam perhari dan 5,8 persen responden menyebut lebih dari 8 jam perhari dalam mengakses media siber/online. Namun demikian, 11,6 responden mengaku tidak pernah mengakses media siber/online.



Gambar 12.Frekuensi Mengakses Media Siber/Online

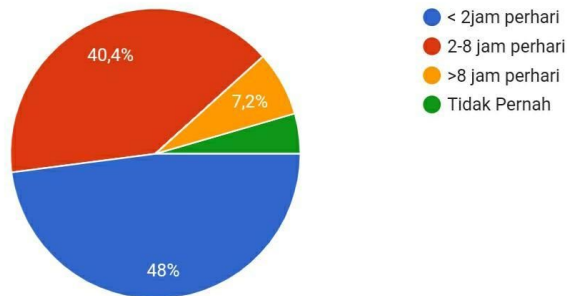
Facebook sebagai media sosial merupakan pilihan yang banyak diakses masyarakat Indonesia. Sebagian besar responden mengaku mengakses Facebook setiap hari dengan durasi beragam. Gambar 4.12 menunjukkan bahwa 46,1 persen responden mengakses Facebook setidaknya kurang dari 2 jam perhari. Sebanyak 31,2 persen responden mengaku mengakses Facebook selama 2-8 jam perhari dan 5,7 persen responden menyatakan mengakses Facebook selama lebih dari 8 jam perhari. Namun demikian, diketahui sebanyak 17 persen responden menyatakan tidak pernah mengakses Facebook. Bisa saja responden yang tidak pernah mengakses Facebook adalah orang yang lebih memilih jenis media sosial lain semisal Instagram.



Gambar 13.Frekuensi Mengakses Facebook

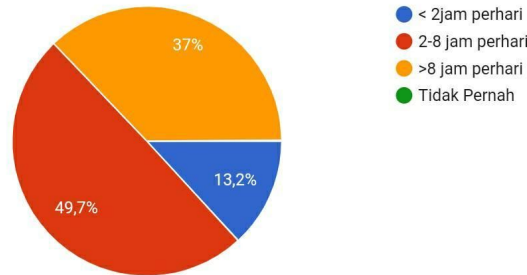


Youtube sebagai kanal informasi dan hiburan menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia karena kemudahan akses dan konten-kontennya yang menarik. Gambar 4.13 menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengakses Youtube dalam durasi beragam. Sebanyak 47,9 persen responden mengakses Youtube setidaknya kurang dari 2 jam perhari. Sebanyak 40,2 persen responden mengakses Youtube selama 2-8 jam perhari dan 7,2 persen menyebut mengakses Youtube hingga lebih dari 8 jam perhari. Hanya 4,5 persen responden yang menyatakan tidak pernah mengakses Youtube.



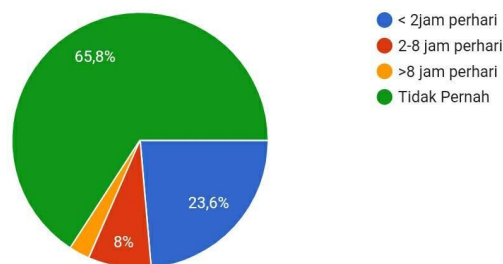
Gambar 14.Frekuensi Mengakses Youtube

Whatsapp sebagai aplikasi media sosial dan kanal berbagi informasi merupakan pilihan pertama bagi masyarakat Indonesia. Hal ini karena karakteristik Whatsapp yang dapat mengirim berbagai jenis data seperti foto, pesan suara, teks dokumen, dan dapat melakukan telepon suara maupun panggilan video disamping itu lebih dikenal (banyak dipergunakan oleh masyarakat). ketimbang jenis media sosial lainnya. Gambar 4.14 menunjukkan tidak ada responden yang menyatakan tidak pernah mengakses Whatsapp. Adapun durasi dalam mengakses Whatsapp diketahui sejumlah 49,6 persen responden mengakses Whatsapp selama 2-8 jam perhari dan 49,6 persen responden mengakses Whatsapp selama lebih dari 8 jam perhari. Sedangkan 13,2 persen menyebut mengakses Whatsapp kurang dari 2 jam perhari.



Gambar 15. Frekuensi Mengakses Whatsaap

Line sebagai aplikasi pengirim pesan instan secara gratis ternyata bukan merupakan pilihan utama bagi masyarakat Indonesia sebagai media sosial. Hal ini karena kelemahan aplikasi Line dibandingkan Whatsapp yaitu aplikasi ini iantara lain belum stabil dalam mengirim maupun menerima data. Gambar 4.15 menunjukkan bahwa sebagian besar responden sejumlah 65,8 persen mengaku tidak pernah mengakses Line. Namun demikian diketahui pula bahwa sejumlah 23,6 persen responden mengakses Line kurang dari 2 jam perhari, 8 persen menyebut mengakses Line selama 2-8 jam perhari dan 2,6 persen menyatakan mengakses Line lebih dari 8 jam perhari.

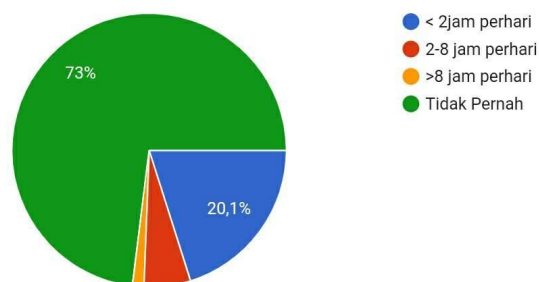


Gambar 16. Frekuensi Mengkases Line

Telegram sebagai media sosial bukan merupakan pilihan utama masyarakat Indonesia. Padahal aplikasi Telegram memiliki beberapa keunggulan dibandingkan Whatsapp yakni: dalam hal grup chat Telegram mampu menampung hingga 200 anggota; tingkat



keamanan yang andal karena pesan yang terkirim tersandi (encrypted); pesan yang terkirim dapat diedit; pengguna dapat mengirim file dengan ukuran 1,5 GB karena aplikasi ini menggunakan penyimpanan komputasi awan (cloud); pengguna dapat terhubung dengan dengan informasi yang diinginkan tanpa harus bergabung di grup karena Telegram memiliki channels yang hanya mengirimkan informasi tanpa komentar atau analisis; Telegram membuka antarmuka pemrograman aplikasi (application programming interface/API) yang memungkinkan pengembang aplikasi menambah tools sesuai dengan kebutuhannya; Telegram menjamin layanannya dapat dinikmati secara gratis selamanya. Karakteristik yang unggul tersebut tidak membuat masyarakat Indonesia menggunakan aplikasi Telegram. Bisa jadi karena beberapa waktu lalu, terungkap bahwa jaringan teroris dan pendukung paham khilafah di Indonesia dan di seluruh dunia menggunakan aplikasi Telegram sebagai saluran komunikasi. Sehingga dalam opini masyarakat awam, Telegram diasosiasikan dengan terorisme dan paham yang tidak mendukung NKRI. Dalam Gambar 4.16 ditunjukkan bahwa sebagian besar responden, sejumlah 73,1 persen menyatakan tidak pernah mengakses Telegram. Namun demikian, sejumlah 20 persen responden menyatakan mengakses Telegram kurang dari 2 jam perhari, sejumlah 8 persen mengakses Telegram 2-8 jam perhari dan 2,6 persen responden menyatakan mengakses Telegram lebih dari 8 jam perhari.



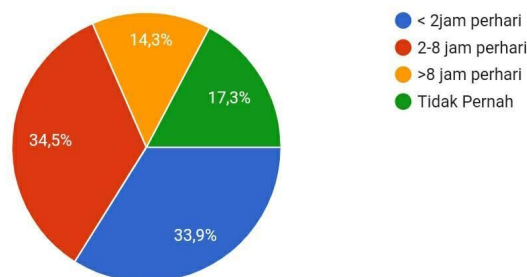
Gambar 17. Frekuensi Mengkases Telegram

Instagram sebagai media sosial dan saluran berbagi informasi juga merupakan pilihan utama bagi masyarakat Indonesia. Karakteristik Instagram yang memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar dan foto sangat menarik perhatian. Hal ini





sejalan dengan kecenderungan para pengguna internet yang lebih tertarik pada bahasa visual. Gambar 4.17 menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengakses Instagram dalam durasi beragam. Sejumlah 36,6 persen responden menyatakan mengakses Instagram selama 2-8 jam perhari. Sejumlah 33,8 persen responden mengakses Instagram kurang dari 2 jam perhari dan 14,3 persen responden menyatakan mengakses Instagram lebih dari 8 jam perhari. Sedangkan 17,3 persen responden menjawab tidak pernah mengakses Instagram.



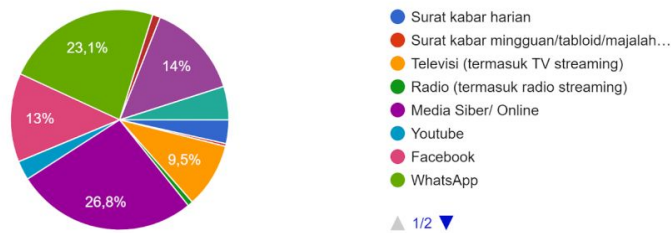
Gambar 18. Frekuensi Mengakses Instagram

Twitter sebagai media sosial dan saluran berbagi informasi juga bukan merupakan pilihan utama bagi masyarakat Indonesia. Hal ini karena karakteristik Twitter yang terbatas hanya sampai 280 karakter saja bagi penggunaannya untuk ‘berkicau/mencuit.’ Hal ini membuat pengguna Twitter terbatas dalam mempublikasikan informasi atau komentarnya mengenai suatu hal/isu tertentu. Gambar 4.18 menunjukkan bahwa sebagian besar responden sejumlah 62,1 persen menyatakan tidak pernah mengakses Twitter. Namun demikian, sejumlah 25,5 responden mengakses Twitter kurang dari 2 jam perhari, sejumlah 9,1 persen responden mengakses Twitter 2-8 jam perhari dan 3,4 persen mengakses Twitter lebih dari 8 jam perhari.



4.3. Deskripsi Akses Informasi Media

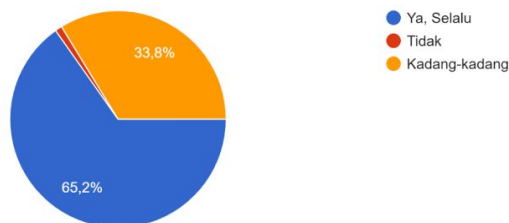
Penggunaan alat komunikasi HP yang tinggi, membuat masyarakat lebih mudah dalam mendapatkan informasi melalui *smartphone* mereka.



Gambar 19. Informasi melalui HP

Kemudahan tersebut tercermin melalui Gambar 4.19 dimana informasi yang pertama didapat responden adalah melalui media siber dan media sosial WhatsApp, dimana kedua media tersebut sangat mudah mereka akses melalui *smartphone* mereka.

Namun, walaupun responden cukup mudah dalam mendapatkan informasi setiap harinya melalui media siber dan WhatsApp, ternyata responden masih menganggap penting untuk mengonfirmasi ulang berita tersebut, untuk memastikan bahwa semua informasi yang mereka dapat tersebut benar atau tidak (Gambar.20). Hal ini menunjukkan bagaimana kemudahan yang mereka dapat tidak membuat mereka sepenuhnya percaya pada berita tersebut tanpa melakukan konfirmasi ulang

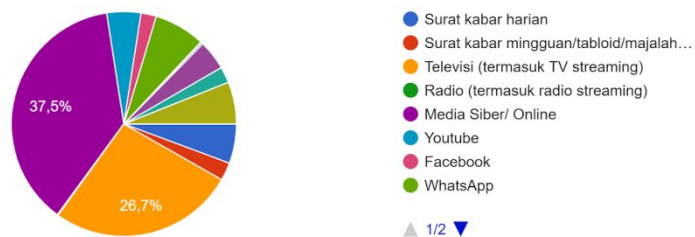


Gambar 20. Berusaha Memastikan Informasi





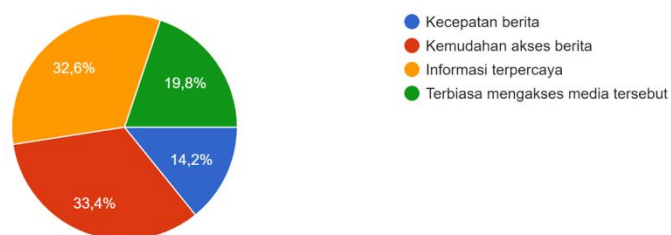
Kemudahan yang diberikan media siber menjadi media *crosscheck* tertinggi yang dipilih responden setelah mereka mendapatkan sebuah informasi, ini terlihat seperti pada Gambar 4.21 dibawah ini.



Gambar 21. Media untuk Memastikan Informasi

Selain media siber, televisi juga menjadi pilihan besar lainnya. Hal ini menunjukkan responden memiliki kepercayaan terhadap media arus utama baik media siber maupun televisi untuk mencari kebenaran sebuah informasi.

Responden memilih media arus utama karena menganggap informasinya lebih dapat dipercaya dan mudah dalam mendapatkan informasinya.

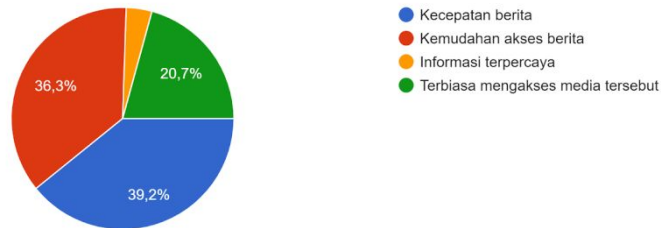


Gambar 22. Alasan memilih Media Konvensional

Seperti pada Gambar 4.22, terlihat dua media arus utama utama seperti Media siber dan Televisi sepertinya dianggap mampu oleh responden dalam memenuhi kedua



kriteria tersebut. Hal ini bisa saja disebabkan oleh hampir semua kelompok responden memiliki *smartphone* dan televisi.



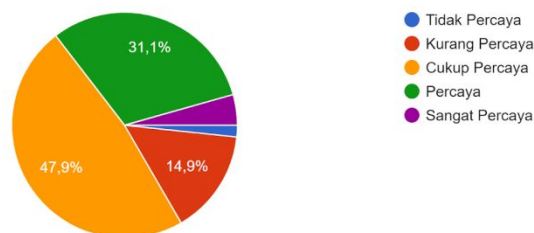
Gambar 23. Alasan Memilih Media Sosial

Kekuatan dari media sosial memang terletak pada kecepatan dan kemudahannya untuk diakses. Dua kekuatan tersebut yang membuat masyarakat jadi terbiasa untuk menggunakan media sosial dalam aktifitas sehari-harinya.

Namun kekuatan tersebut tetap tidak mampu membuat responden menganggap media sosial sebagai media yang dapat dipercaya seperti yang terlihat pada Gambar 23. Hal ini seperti menunjukkan ada kecenderungan di media, dimana jika media mengutamakan kecepatan, maka yang dikorbankan adalah kebenarannya.

4.4. Deskripsi Kepercayaan Berita di Media

Media Surat kabar harian (Gambar 24) masih mampu untuk mendapatkan kepercayaan publik, walaupun hanya pada tingkat 'cukup percaya' dan 'percaya'.

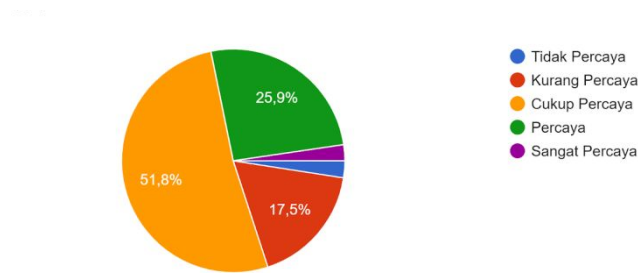


Gambar 24. Tingkat Kepercayaan Surat Kabar Harian



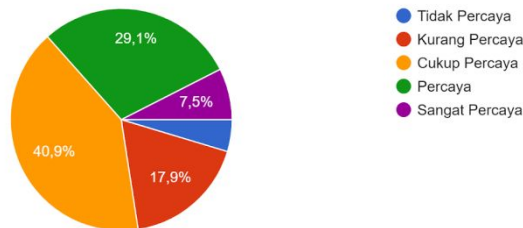


Tingginya penggunaan internet bisa jadi berdampak pada beralihnya konsumsi media pada masyarakat, sehingga penggunaan media cetak tidak terlalu tinggi. Sama seperti halnya Media surat kabar harian, untuk surat kabar mingguan/tabloid/majalah berita juga masih mampu mendapatkan kepercayaan publik (Gambar 25).



Gambar 25. Tingkat Kepercayaan Surat Kabar Mingguan

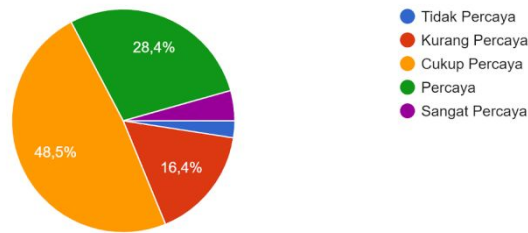
Hal ini dapat terjadi karena media ini mengulas lebih mendalam beritanya setiap minggu dari berbagai sumber.



Gambar 26. Tingkat Kepercayaan TV

Untuk media arus utama Televisi dan Radio seperti yang terlihat pada Gambar 26 dan Gambar 27 memiliki tingkat kepercayaan yang hampir sama dari responden.

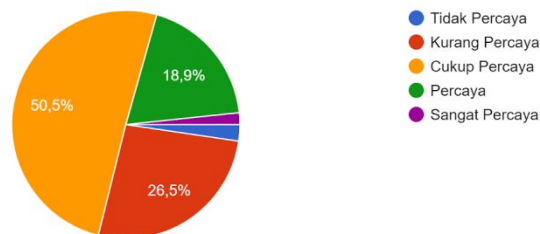




Gambar 27. Tingkat Kepercayaan Radio

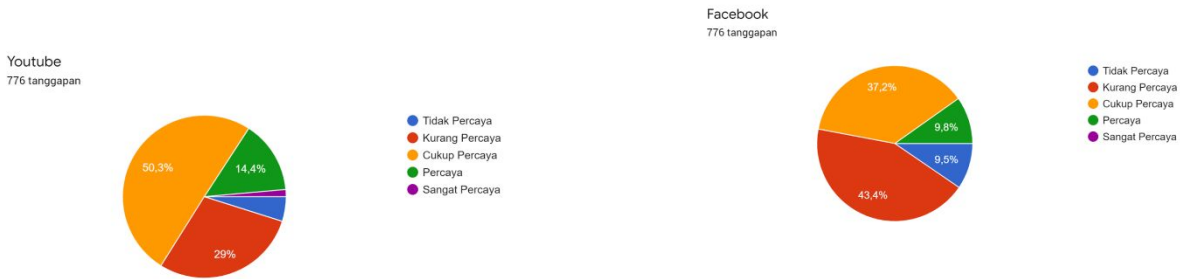
Namun media televisi lebih tinggi yang memilih opsi 'kurang percaya'. sementara Radio lebih tinggi responden yang memilih opsi 'cukup percaya'. sehingga dapat disimpulkan masyarakat lebih mempercayai radio dibanding televisi.

Sementara untuk media siber oleh responden lebih banyak memilih opsi 'cukup percaya' (Gambar 28). Bahkan paling tinggi dibanding 5 media arus utama diatas yang memilih opsi 'cukup percaya'.



Gambar 28. Tingkat Kepercayaan Media Siber

Namun paling banyak juga yang memilih opsi 'kurang percaya' dibanding 5 media arus utama lainnya.



Gambar 29. Tingkat Kepercayaan Youtube dan Facebook

Untuk kelompok media sosial, Youtube berada di posisi teratas untuk opsi ‘cukup percaya’ dari responden (Gambar 30), diikuti oleh Instagram (Gambar 30), Twitter (Gambar 32) dan WhatsApp (Gambar 30). Namun Facebook dan WhatsApp justru berada di posisi tertinggi pilihan responden untuk opsi ‘kurang percaya’, diikuti oleh Telegram (Gambar 31) dan Line (Gambar 31). Bahkan untuk opsi ‘kurang percaya ini, Facebook (Gambar 30) dan WhatsApp paling banyak dipilih sebagai media yang kurang dipercaya dari seluruh pilihan media dalam penelitian ini.

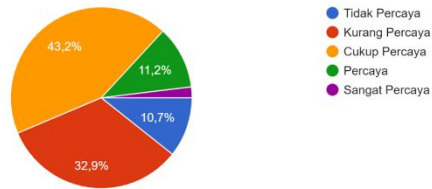


Gambar 30. Tingkat Kepercayaan Youtube & WhatsApp



Gambar 31. Tingkat Kepercayaan Telegram dan Instagram

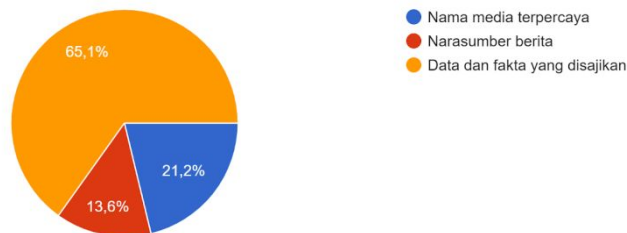




Gambar 32. Tingkat Kepercayaan Twitter

4.5. Deskripsi Alasan Kepercayaan pada Suatu Media

Menarik untuk melihat alasan responden percaya pada suatu media. Pada Gambar 33, menunjukkan bahwa penyajian data yang ada di media arus utama menjadi kekuatan media-media tersebut untuk mendapat kepercayaan masyarakat.



Gambar 33. Alasan Utama Percaya pada Informasi Media Konvensional

Penyajian data yang lengkap dan akurat dapat terjadi karena media tersebut melakukan melakukan proses verifikasi yang panjang, sehingga data yang ditampilkan lebih akurat dan jelas, yang akan sulit untuk dilakukan oleh media-media yang mengutamakan kecepatan informasi. Nama media yang terpercaya juga menjadi salah satu alasan responden percaya pada media arus utama. Responden percaya bahwa nama media yang terpercaya pasti juga melakukan proses verifikasi yang dapat dipertanggungjawabkan.



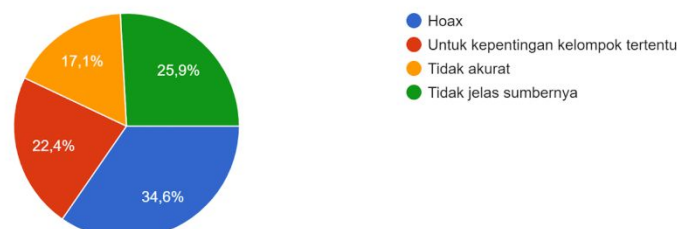
Sementara alasan responden percaya pada media sosial yang paling banyak dipilih adalah perannya sebagai penyeimbang informasi resmi dari institusi tertentu, terlihat pada Gambar 34. disini terlihat seperti ada keraguan pada diri responden terhadap institusi resmi, sehingga mereka membutuhkan informasi lain sebagai penyeimbang informasi tersebut.



Gambar 34. Alasan Utama Percaya pada Informasi Media Sosial

Disinilah kekuatan dari sosial media, dimana semua kalangan cukup mudah mengakses dan memproduksi berita/informasi untuk kemudian disebarakan. masyarakat mendapatkan sudut pandang yang berbeda yang dapat mereka bandingkan dengan informasi resmi yang muncul, untuk kemudian mereka analisa sendiri, mana yang dapat mereka percaya dan mana yang tidak. Namun walaupun menawarkan informasi dari sudut pandang yang berbeda, responden tetap memperhatikan kredibilitas orang yang memproduksi dan menyebarkan berita. Hal ini dianggap penting oleh responden karena kredibilitas pembuat berita akan menunjukkan berita tersebut dibuat bukan oleh sembarang orang yang tidak memahami permasalahan yang diangkat.

Untuk alasan responden tidak dapat mempercayai media sosial adalah banyaknya hoax yang muncul di media sosial selama ini (Gambar 35).





Gambar 35. Alasan Utama Percaya pada INformasi Media Konvensional

Mudahnya masyarakat memproduksi dan menyebarkan berita melalui media sosial, membuat media sosial nyari dipertanyakan proses verifikasinya. Ini terlihat juga dari jawaban responden yang memilih informasi yang ada di media sosial cenderung tidak jelas sumbernya. Siapapun dapat memproduksi berita atas nama pihak lain, dan kemudian menyebarkannya. tidak adanya proses verifikasi membuat kebenaran informasi tersebut dipertanyakan.

4.6. Analisa Kepercayaan Publik terhadap Media Arus Utama

Hasil penelitian Nielsen mengenai Pola konsumsi media yang dilakukan masyarakat saat ini menjadi lebih kompleks dengan adanya internet. Perkembangan internet ini dipengaruhi oleh pertumbuhan pengguna smartphone yang sangat tinggi, yakni lebih tinggi 125% dibandingkan periode 2013. Hasil penelitian bahwa konsumsi penggunaan media setiap bulan, secara umum (41,9 persen) kurang dari Rp 50.000. Murahnya harga paket data internet memungkinkan masyarakat membeli/berlangganan media, khususnya media cetak versi online. Menurut Nielsen saat ini, 79% dari pengguna internet mengakses internet melalui smartphone. Hal tersebut menyebabkan semua generasi telah mengadopsi internet dan penetrasi internet terus bertumbuh di semua kelompok usia.

Ditambahkan menurut Nielsen Meningkatnya konsumsi Internet ini membuat kebiasaan dual-screen antara media digital dengan media konvensional menjadi suatu hal yang lumrah. Bahkan konsumen kini dapat menikmati konten media melalui berbagai jenis perangkat digital. Di sisi lain, pengukuran pemirsa yang tepat kini menjadi lebih kompleks karena tingginya persentase duplikasi antara konsumsi media konvensional dengan media digital. Sedangkan Laporan Data Digital Indonesia 2019, pada awal tahun 2019, jumlah pengguna aktif internet di Indonesia diketahui sebanyak 150 juta jiwa atau sekitar 56% dari total jumlah penduduk Indonesia. Dan sekitar 142,8



juta pengguna internet diketahui merupakan pengguna internet ponsel aktif. Ternyata, 150 juta pengguna aktif internet juga merupakan pengguna aktif media sosial. Akan tetapi, hanya 130 juta pengguna saja yang aktif mengakses media sosial melalui ponselnya. Disisi lain menurut *Executive Director Media Business* Nielsen Indonesia Hellen Katterina mengungkapkan bahwa munculnya media digital sebenarnya tidak membunuh media konvensional. Media digital justru untuk meningkatkan jangkauan pemirsa. Sebab setiap pemirsa memiliki preferensi media yang berbeda. "Buktinya jangkauan media televisi tetap tertinggi," kata Hellen. Berdasarkan riset Nielsen dalam paparan *The Relationship of Digital and Conventional Media*, penetrasi *audiences* televisi masih tetap tertinggi dibanding media lainnya. Yang menarik, penetrasi internet untuk Generasi Z dan Millenials penetrasinya di atas 50%. Sedangkan untuk Baby Boomers dan Generasi X, penetrasi radio masih lebih tinggi dari internet. Hasil penelitian menunjukkan karakteristik responden, secara umum pada kisaran usia 18 tahun satu hari - 34 tahun, kemudian pada kisaran usia 35 tahun 1 hari - 54 tahun dengan. Tingkat Pendidikan responden secara umum S1, kemudian SMA dan D1.

Berdasarkan jumlah pengguna aktif bulanan yang dihimpun *Statista*, WhatsApp diakses sebanyak 1,6 miliar pengguna. *Facebook Messenger* dan *WeChat* menyusul dengan masing-masing 1,3 miliar dan 1,09 miliar pengguna. Disisi lain, Telegram yang menjadi alternatif pengganti *Whatsapp* di Indonesia hanya memiliki 200 juta pengguna aktif per bulannya. Hasil penelitian menunjukkan *Facebook* sebagai media sosial merupakan pilihan yang banyak diakses masyarakat Indonesia. Sebagian besar responden mengaku mengakses *Facebook* setiap hari dengan durasi beragam 46,1 persen responden dengan durasi 2 jam perhari. *Youtube* sebagai kanal informasi dan hiburan menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia karena kemudahan akses dan konten-kontennya yang menarik. Sebanyak 47,9 persen responden mengakses *Youtube* setidaknya kurang dari 2 jam perhari. Selain itu responden *WhatsApp*, selalu mengakses *Whatsapp*. Adapun durasi dalam mengakses *Whatsapp* diketahui sejumlah 49,6 persen responden mengakses *Whatsapp* selama 2-8 jam perhari dan 49,6 persen responden mengakses *Whatsapp* selama lebih dari 8 jam perhari. Kekuatan dari media sosial memang terletak pada kecepatan dan kemudahannya untuk diakses. Dua kekuatan tersebut yang membuat masyarakat jadi terbiasa untuk





menggunakan media sosial dalam aktifitas sehari-harinya. Kemudahan yang diberikan media siber menjadi media *crosscheck* tertinggi yang dipilih responden setelah mereka mendapatkan sebuah informasi. Namun kekuatan tersebut tetap tidak mampu membuat responden menganggap media sosial sebagai media yang dapat dipercaya. Tingginya penggunaan internet bisa jadi berdampak pada beralihnya konsumsi media pada masyarakat, sehingga penggunaan media cetak tidak terlalu tinggi. Sama seperti halnya Media surat kabar harian, untuk surat kabar mingguan/tabloid/majalah berita juga masih mampu mendapatkan kepercayaan publik.

Untuk kelompok media sosial, *Youtube* berada di posisi teratas untuk opsi 'cukup percaya' dari responden, diikuti oleh *Instagram*, *Twitter* dan *WhatsApp*. Namun *Facebook* dan *WhatsApp* justru berada di posisi tertinggi pilihan responden untuk opsi 'kurang percaya', diikuti oleh *Telegram* dan *Line*. Bahkan untuk opsi 'kurang percaya' ini, *Facebook* dan *WhatsApp* paling banyak dipilih sebagai media yang kurang dipercaya. Pendidikan media menjadi pintu masuk bagi perkembangan media konvensional sebagai media pers arus utama, hal ini terlihat tingginya tingkat kepercayaan publik terhadap media pers arus utama dibanding media sosial, akan tetapi disisi lain publik juga masih tinggi menggunakan media sosial, hal ini terkait kontrol terhadap informasi pada media pers arus utama. Pembatasan dan kontrol terhadap akses media terutama terhadap konten-konten yang bermuatan hoax dan ujaran kebencian harus diawasi dengan regulasi yang mengatur platform media sosial oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika sangat penting, hal ini berkaitan dengan kepentingan publik yang berhak untuk mendapatkan informasi dengan benar dan sesuai dengan fakta.



BAB V. KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

1. Karakteristik responden, secara umum pada kisaran usia 18 tahun satu hari - 34 tahun, kemudian pada kisaran usia 35 tahun 1 hari - 54 tahun dengan. Tingkat Pendidikan responden secara umum S1, kemudian SMA dan D1
2. Konsumsi penggunaan media setiap bulan, secara umum (41,9 persen) kurang dari Rp 50.000. Murahnya harga paket data internet memungkinkan masyarakat membeli/ berlangganan media, khususnya media cetak versi online.
3. Facebook sebagai media sosial merupakan pilihan yang banyak diakses masyarakat Indonesia. Sebagian besar responden mengaku mengakses Facebook setiap hari dengan durasi beragam 46,1 persen responden dengan durasi 2 jam perhari. Youtube sebagai kanal informasi dan hiburan menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia karena kemudahan akses dan konten-kontennya yang menarik. Sebanyak 47,9 persen responden mengakses Youtube setidaknya kurang dari 2 jam perhari. Selain itu responden WhatsApp, selalu mengakses Whatsapp. Adapun durasi dalam mengakses Whatsapp





diketahui sejumlah 49,6 persen responden mengakses Whatsapp selama 2-8 jam perhari dan 49,6 persen responden mengakses Whatsapp selama lebih dari 8 jam perhari.

4. Kekuatan dari media sosial memang terletak pada kecepatan dan kemudahannya untuk diakses. Dua kekuatan tersebut yang membuat masyarakat jadi terbiasa untuk menggunakan media sosial dalam aktifitas sehari-harinya. Kemudahan yang diberikan media siber menjadi media *crosscheck* tertinggi yang dipilih responden setelah mereka mendapatkan sebuah informasi. Namun kekuatan tersebut tetap tidak mampu membuat responden menganggap media sosial sebagai media yang dapat dipercaya. Tingginya penggunaan internet bisa jadi berdampak pada beralihnya konsumsi media pada masyarakat, sehingga penggunaan media cetak tidak terlalu tinggi. Sama seperti halnya Media surat kabar harian, untuk surat kabar mingguan/tabloid/majalah berita juga masih mampu mendapatkan kepercayaan public. Untuk kelompok media sosial, *Youtube* berada di posisi teratas untuk opsi 'cukup percaya' dari responden, diikuti oleh *Instagram*, *Twitter* dan *WhatsApp*. Namun *Facebook* dan *WhatsApp* justru berada di posisi tertinggi pilihan responden untuk opsi 'kurang percaya', diikuti oleh *Telegram* dan *Line*. Bahkan untuk opsi 'kurang percaya ini, *Facebook* dan *WhatsApp* paling banyak dipilih sebagai media yang kurang dipercaya.

5.2. Rekomendasi

Rekomendasi yang diberikan terdiri dari tiga elemen, yaitu;

Kementerian Komunikasi dan Informatika

1. Memberikan regulasi terhadap platform media sosial terkait penyebaran berita bohong dan ujaran kebencian; serta canal-canal media social terutama youtube dan facebook
2. Membuat kebijakan mengenai pengaturan kepemilikan media, sehingga tidak terpusat pada golongan atau kepentingan politik tertentu;





3. Mendorong media-media komunitas khususnya media penyiaran dengan kemudahan dalam proses perijinan dan melakukan pengawasan terhadap konten di media penyiaran.
4. Melakukan peningkatan pengawasan terhadap konten media dengan melibatkan publik;
5. Melakukan kegiatan media literasi untuk masyarakat dan memasukkan program media literasi dalam kurikulum pendidikan nasional bersama Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

Dewan Pers

1. Melakukan pendataan media pers dan membuka akses data tersebut kepada masyarakat, agar masyarakat dapat mengetahui media-media apa saja yang sudah terverifikasi oleh Dewan Pers;
2. Melakukan pengawasan media pers dan mendorong keberagaman kepemilikan media massa;
3. Melakukan peningkatan kemampuan wartawan dengan melakukan pelatihan-pelatihan mengenai kode etik dan peningkatan kapasitas wartawan di era digital;
4. Bekerjasama dengan cekfakta.com untuk menyajikan informasi-informasi yang telah terverifikasi dan menyebarkan kembali melalui website Dewan Pers.
5. Melakukan penelitian lanjutan berkaitan dengan Industri Pers di era Digitalisasi, Tingkat Literasi Digital Masyarakat

Masyarakat

1. Masyarakat mulai sadar akan hadirnya media sosial sebagai media control, pendidikan dan sosialisasi kepada publik untuk melakukan cek terhadap informasi dan tidak meneruskan informasi yang belum tentu kebenarannya. Selain itu peran aktif publik untuk melakukan pengawasan terhadap konten media yang tidak berimbang dan tidak berpihak kepada masyarakat.





DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Blöbaum, B. (2016). Key factors in the process of trust. On the analysis of trust under digital conditions. In *Trust and Communication in a Digitized World* (pp. 3-25). Springer International Publishing.
- Chakraborty, Abhijnan & Paranjape, Bhargavi & Kakarla, Sourya & Ganguly, Niloy. (2016). Stop Clickbait: Detecting and preventing clickbaits in online news media. 9-16. 10.1109/ASONAM.2016.7752207.
- Kohring, M., & Matthes, J. (2007). Trust in news media: Development and validation of a multidimensional scale. *Communication Research*, 34(2), 231-252.
- Lihat Dewan Pers, Data Pers 2014, Jakarta 2015, dan Dewan Pers, Data Pers 2015, Jakarta 2016.





- Mayer, R.C., Davis, J.H., & Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organisational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- Media Directory Tren Pola Konsumsi Media di Indonesia Tahun 2016, Serikat Perusahaan Pers, Cetakan Pertama, Agustus 2016
- Survei Penggunaan Konten di Media Sosial/ Jejaring Sosial Untuk Informasi Peliputan dan Penulisan Berita oleh Jurnalis, Dewan Pers, Jakarta 17 Februari 2012.
- Tamburaka. (2013). Literasi media. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Internet

- Accra Declaration World Press Freedom Day 2018 "Keeping Power in Check: Media, Justice and the Rule of Law" https://en.unesco.org/sites/default/files/declaration_accra.2018-05-03.pdf diakses pada hari Jumat, tanggal 1 November 2019.
- Alexa, An Amazon.com Company. (2019). Top Sites in Indonesia. <https://www.alexa.com/topsites/countries/ID> diakses pada hari Jumat, 23 September 2019.
- Bayu Galih. (2016). "Lagi, KPI Beri Sanksi 4 Stasiun TV akibat Berita "Hoax" dan Visual Tidak Layak", <https://nasional.kompas.com/read/2016/01/15/18302471/Lagi.KPI.Beri.Sanksi.4.Stasiun.TV.akibat.Berita.Hoax.dan.Visual.Tidak.Layak?page=all>. Di akses pada Sabtu tanggal 26 Oktober 2019.
- Digital Agency. (2019). *Dara Digital Indonesia 2019*. <http://tomato.co.id/data-digital-indonesia-2019/> diakses pada hari Jumat, 23 September 2019.
- Dwi Hadya Jayani. (2019). WhatsApp, Pengirim Pesan Paling Populer di Dunia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/05/23/whatsapp-pengirim-pesan-paling-populer-di-dunia> diakses pada hari Senin, 23 September 2019.
- Moh. Nadlir. (2018). "Bandel Tayangkan Iklan Perindo, MNC Group Disentil KPI Pusat". Editor : Diamanty Meiliana Kompas.com kategori: Nasional. <https://nasional.kompas.com/read/2018/02/26/17331941/bandel-tayangkan-iklan-perindo-mnc-group-disentil-kpi-pusat>. diakses pada hari Rabu tanggal 30 Oktober 2019.
- Taufik Fajar, Jurnalis. (2019). Studi Nielsen: Pemirsa Indonesia Habiskan 5 Jam Nonton TV, 3 Jam Berselancar di Internet. <https://economy.okezone.com/read/2019/03/05/320/2025987/studi-nielsen->





DEWANPERS

[pemirsa-indonesia-habiskan-5-jam-nonton-tv-3-jam-berselancar-di-internet](#)

diakses pada hari , Sabtu 28 September 2019.

Yanuar Nugroho dkk. (2018).

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/05/15/kepercayaan-publik-terhadap-media-sosial-pada-2018-turun> diakses pada hari Senin, 23 September 2019.

Yovita. (2017). Ramai-ramai melawan hoax. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. Kategori: Sorotan media.

https://www.kominfo.go.id/content/detail/8898/ramai-ramai-melawan-hoax/0/sorotan_media diakses pada hari Sabtu tanggal 26 Oktober 2019.





LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Survey Kepercayaan terhadap Media Pers Utama

I. KARAKTERISTIK

1. Provinsi:

- | | | |
|---------------------------|-------------------------|--------------------------|
| (1) Nangroe Aceh | (13) Jawa Barat | |
| (2) Sumatera Utara | (14) DI Yogyakarta | |
| (3) Sumatera Barat | (15) Jawa Tengah | (23) Sulawesi Barat |
| (4) Riau | (16) Jawa Timur | (24) Sulawesi Tengah |
| (5) Kep.Riau | (17) Kalimantan Barat | (25) Sulawesi Tenggara |
| (6) Jambi | (18) Kalimantan Tengah | (26) Sulawesi Utara |
| (7) Sumatera Selatan | (19) Kalimantan Selatan | (27) Gorontalo |
| (8) Lampung | (20) Kalimantan Timur | (28) Bali |
| (9) Bengkulu | (21) Kalimantan Utara | (29) Nusa Tenggara Barat |
| (10) Kep. Bangka Belitung | (22) Sulawesi Selatan | (30) Nusa Tenggara Timur |
| (11) Banten | | (31) Maluku |
| (12) DKI Jakarta | | (32) Maluku Utara |
| | | (33) Papua |
| | | (34) Papua Barat |

2. Jenis Kelamin :

- (1) Laki-laki
- (2) Perempuan

3. Usia rentang usia sesuai penelitian penggunaan internet

- (1) 13-18 tahun
- (2) 19-34 tahun
- (3) 35-54 tahun
- (4) 54 tahun keatas

4. Tingkat Pendidikan Terakhir :





- (1) SLTP/Sederajat
- (2) SMA/Sederajat/D1
- (2) D3/D4
- (3) S1
- (4) S2/S3

5. Pekerjaan :

- | | |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none">(1) Pengusaha/Wiraswasta (memiliki karyawan)(2) Pegawai Negeri/Penyelenggara Negara (Termasuk ASN, PNS dan Pegawai Pemerintah dengan Perjanjian Kerja/P3K)(3) TNI/Polri(4) Pegawai Swasta/Karyawan(5) Pegawai BUMN/BUMD | <ol style="list-style-type: none">(6) Profesional (Pengacara, Akuntan, Notaris/PPAT, Dokter/Tenaga Kesehatan, dan Tenaga Profesional Lainnya).(7) Ibu Rumah Tangga(8) Dosen/Pengajar(9) Petani/Nelayan, Pengrajin, Buruh Lepas, Pedagang, dll(10) Pengurus/Anggota aktif dari Partai Politik, Organisasi Sosial/Masyarakat/LSM, Tokoh Adat, Tokoh Masyarakat, Tokoh Agama. |
|---|--|

6. Biaya yang dikeluarkan untuk membeli/berlangganan media setiap bulan

- (1) < Rp.50.000,-
- (2) Rp.50.000,- - Rp. 100.000,-
- (3) Rp. 100.001,- - Rp 150.000,-
- (4) >Rp. 150.000,-

7. Frekuensi membaca Surat Kabar Harian

- (1) Setiap hari
- (2) 1-2x Seminggu
- (3) < 5x Sebulan
- (4) Hampir Tidak Pernah

8. Frekuensi membaca Surat Kabar Mingguan/Tabloid/Majalah Berita

- (1) Setiap hari
- (2) 1-2x Seminggu
- (3) < 5x Sebulan
- (4) Hampir Tidak Pernah

9. Frekuensi menonton Televisi (termasuk TV streaming)

- (1) < 2jam per hari
- (2) 2-8jam per hari
- (3) > 8 jam perhari
- (4) Tidak pernah





10. Frekuensi mendengarkan Radio (termasuk radio streaming)

- (1). < 2jam perhari
- (2) 2-8 jam perhari
- (3) >8 jam perhari
- (4) Tidak Pernah

11. Frekuensi mengakses Media Siber/ Online (contoh Detik.com, Kompas.com, viva.newsTirto.id)

- (1). < 2jam perhari
- (2) 2-8 jam perhari
- (3) >8 jam perhari
- (4) Tidak Pernah

12. Frekuensi mengakses Facebook

- (1). < 2jam perhari
- (2) 2-8 jam perhari
- (3) >8 jam perhari
- (4) Tidak Pernah

13. Frekuensi mengakses Youtube

- (1). < 2jam perhari
- (2) 2-8 jam perhari
- (3) >8 jam perhari
- (4) Tidak Pernah

14. Frekuensi menggunakan WhatsApp

- (1). < 2jam perhari
- (2) 2-8 jam perhari
- (3) >8 jam perhari
- (4) Tidak Pernah

15. Frekuensi menggunakan Line

- (1). < 2jam perhari
- (2) 2-8 jam perhari
- (3) >8 jam perhari
- (4) Tidak Pernah

16. Frekuensi menggunakan Telegram

- (1). < 2jam perhari
- (2) 2-8 jam perhari
- (3) >8 jam perhari
- (4) Tidak Pernah

17. Frekuensi menggunakan Instagram

- (1). < 2jam perhari
- (2) 2-8 jam perhari





- (3) >8 jam perhari
- (4) Tidak Pernah

18. Frekuensi menggunakan Twitter

- (1). < 2jam perhari
- (2) 2-8 jam perhari
- (3) >8 jam perhari
- (4) Tidak Pernah

II. KEPERCAYAAN PUBLIK

19. Pertama kali Anda mendapat Informasi melalui;

- (1) Surat kabar harian
- (2) Surat kabar mingguan/tabloid/majalah berita
- (3) Televisi (termasuk TV streaming)
- (4) Radio (termasuk radio streaming)
- (5) Media Siber/ Online
- (6) Youtube
- (7) Facebook
- (8) WhatsApp
- (9) Line
- (10) Telegram
- (11) Instagram
- (12) Twitter

20. Apakah Anda berusaha memastikan informasi yang Anda terima benar ?

- (1) Ya, Selalu.
- (2) Tidak
- (3) Kadang kadang

21. Jika ya, melalui media apa Anda berusaha memperoleh kepastian kebenaran informasi tersebut?

- (1) Surat kabar harian
- (2) Surat kabar mingguan/tabloid/majalah berita
- (3) Televisi (termasuk TV streaming)
- (4) Radio (termasuk radio streaming)
- (5) Media Siber/ Online Youtube
- (6) Facebook
- (7) WhatsApp
- (8) Line
- (9) Telegram
- (10) Instagram
- (11) Twitter

22. Alasan memilih media massa konvensional

- (1) Kecepatan berita
- (2) Kemudahan akses berita
- (3) Informasi terpercaya
- (4) Terbiasa mengakses media tsb





23. Alasan memilih media sosial

- (1) Kecepatan berita
- (2) Kemudahan akses berita
- (3) Informasi terpercaya
- (4) Terbiasa mengakses media tsb

Tingkat kepercayaan terhadap berita di media

24. Surat kabar harian

- (1) Tidak percaya
- (2) Kurang percaya
- (3) Cukup percaya
- (4) Percaya
- (5) Sangat percaya

25. Surat kabar mingguan/tabloid/majalah berita

- (1) Tidak percaya
- (2) Kurang percaya
- (3) Cukup percaya
- (4) Percaya
- (5) Sangat percaya

26. Televisi (termasuk streaming)

- (1) Tidak percaya
- (2) Kurang percaya
- (3) Cukup percaya
- (4) Percaya
- (5) Sangat percaya

27. Radio (termasuk streaming)

- (1) Tidak percaya
- (2) Kurang percaya
- (3) Cukup percaya
- (4) Percaya
- (5) Sangat percaya

28. Media Siber/Online

- (1) Tidak percaya
- (2) Kurang percaya
- (3) Cukup percaya
- (4) Percaya
- (5) Sangat percaya

29. Youtube

- (1) Tidak percaya
- (2) Kurang percaya
- (3) Cukup percaya
- (4) Percaya
- (5) Sangat percaya





30. Facebook

- (1) Tidak percaya
- (2) Kurang percaya
- (3) Cukup percaya
- (4) Percaya
- (5) Sangat percaya

31. WhatsApp

- (1) Tidak percaya
- (2) Kurang percaya
- (3) Cukup percaya
- (4) Percaya
- (5) Sangat percaya

32. Line

- (1) Tidak percaya
- (2) Kurang percaya
- (3) Cukup percaya
- (4) Percaya
- (5) Sangat percaya

33. Telegram

- (1) Tidak percaya
- (2) Kurang percaya
- (3) Cukup percaya
- (4) Percaya
- (5) Sangat percaya

34. Instagram

- (1) Tidak percaya
- (2) Kurang percaya
- (3) Cukup percaya
- (4) Percaya
- (5) Sangat percaya

35. Twitter

- (1) Tidak percaya
- (2) Kurang percaya
- (3) Cukup percaya
- (4) Percaya
- (5) Sangat percaya

36. Alasan percaya pada informasi dari media massa tersebut:

- (1) Nama media terpercaya
- (2) Narasumber berita
- (3) Data dan fakta yang disajikan

37. Alasan percaya pada informasi dari media sosial

- (1) Orisinal
- (2) Tidak ada kepentingan pribadi si pengunggah
- (3) Menjadi penyeimbang informasi resmi dari instansi tertentu





DEWANPERS

38. Alasan tidak percaya pada media sosial

- (1) Hoax
- (2) Untuk kepentingan kelompok tertentu
- (3) Tidak akurat
- (4) Tidak jelas sumbernya





DEWANPERS

KEPERCAYAAN PUBLIK TERHADAP MEDIA PERS ARUS UTAMA TAHUN 2019

