

Kepercayaan dan Kredibilitas atas Jurnalisme Warga Media Online Di Mata Generasi Z

Lestari Nurhajati dan Lamria Raya Fitriyani STIKOM LSPR – Jakarta

Lestari.n@lspr.edu, lamria.rf@lspr.edu

Abstrak

Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) tahun 2016 mengungkap bahwa dari total penduduk Indonesia sebanyak 256,2 juta orang, lebih dari setengahnya yakni 132,7 juta jiwa telah terhubung ke internet. Serta dari studi Indonesian Digital Association (IDA) tahun 2015 atas 2296 konsumen media, terlihat bahwa 96% konsumen sudah menggunakan media online secara aktif.

Dari latar belakang tersebut di atas, maka dalam penelitian ada pertanyaan penelitian yang cukup signifikan yakni: bagaimana pemilihan media online (termasuk media sosial) di lakukan oleh generasi Z? Bagaimana juga kepercayaan generasi Z atas jurnalisme warga yang makin mewarnai dunia pemberitaan di media online saat ini? Penelitian ini bertujuan untuk memetakan fenomena kepercayaan atas jurnalisme warga, serta mengetahui jenis-jenis media online yang dipilih oleh generasi Z. Menurut Radsch (2016) jurnalisme warga, bagaimanapun, tidak harus amatir atau alternatif, terutama karena media arus utama semakin terintegrasi (orang juga bisa mengatakan terjadi proses eksistensi ulang) dalam hal pengumpulan berita, menyiarkannya, maupun dalam melakukan proses penyebarannya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivis, dengan populasi dan sampel pada anak muda perkotaan (kategori generasi Z) di Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung dan Semarang. Dari Penelitian didapatkan hasil bahwa Generasi Z cenderung menggunakan media sosial dibandingkan website resmi dalam memperoleh informasi/berita. Selain itu Generasi Z cenderung abai atas sumber berita. Mereka tidak melihat faktor kepercayaan dan kredibilitas jurnalisme warga maupun kredibilitas pengelola medianya sebagai salah satu sikap mereka dalam mengambil keputusan memilih dan menggunakan media online.

Keywords: Kepercayaan, jurnalisme warga, pemilihan media online, generasi Z

Abstract

Survey conducted by the Association of Internet Network Providers Indonesia (APJII) in 2016 revealed from the total population of Indonesia as many as 256.2 million people, more than half to 132.7 million people have been connected to the internet. As well as from the Indonesian Digital Association (IDA) media of 2015 on 2296 consumer media, visible 96% of consumers have used the media online.

From the background mentioned above, there is research questions: how the selection of online media (including social media) is done by generation Z? How also the Z generation of trust on citizen journalism that is coloring the world of news in the online media today? The study aims to map the phenomenon of trust over citizen journalism, and the type of media favored by the Z generation. According to Radsch (2016) citizen journalism, however, does not have to be amateur or alternative, mainly because it can tell the process of re-existence) in terms of news, broadcast it , or in the process of spreading.

This study uses a quantitative approach with a positivist paradigm, with populations and samples of young people (category Z generation) in Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung and Semarang. From the results of research conducted Generation Z using social media than the official website in obtaining information /news. In addition, Generation Z do not see the trust and credibility factor of

citizen journalism and the credibility of their media managers as one of their attitude in making decisions choosing and using online media.

Keywords: Trust, citizen journalism, online media selection, Z generation

Latar Berlakng

Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) tahun 2016 mengungkap bahwa dari total penduduk Indonesia sebanyak 256,2 juta orang, lebih dari setengahnya yakni 132,7 juta jiwa telah terhubung ke internet. Serta dari studi Indonesian Digital Association (IDA) tahun 2015 atas 2296 konsumen media, terlihat bahwa 96% konsumen sudah menggunakan media online secara aktif. Dari sini dapat dipastikan bahwa keberadaan pemberitaan melalui media online jauh lebih tinggi penetrasinya dibandingkan media lainnya.

Seperti hasil penelitian Nurhajati dan Galuh (2015) yang menemukan data bahwa generasi sudah tidak lagi menggunakan media cetak sebagai bahan pencarian informasi. Kondisi ini sesungguhnya bersifat merata dan berlaku umum diberbagai penjuru dunia seperti yang diprediksi Meyer (2009) bahwa media cetak akan tergantikan secara sistematis oleh media online, terutama pada penerbitan surat kabar dan majalah cetak. Namun di sisi lain ada fenomena baru, bahwa media mainstream, termasuk yang online sudah mulai kehilangan kepercayaannya di mata publik yang lebih banyak memilih menggunakan media sosial sebagai sumber berita. Terutama pada publik di kalangan generasi muda. Masifnya penggunaan media sosial ini sesuai dengan data wearesocial.com, jumlah pengguna aktif internet di Indonesia sampai awal tahun 2016 sekitar 88,1 juta orang dengan 79 juta di antaranya adalah pengguna aktif media social. Sehingga tidak heran kecepatan penyebaran informasi melalui media sosial menjadi sangat luarbiasa cepat dan memberikan dampak yang cukup signifikan.

Dari latar belakang tersebut di atas, maka dalam penelitian ada pertanyaan penelitian yang cukup signifikan yakni: bagaimana pemilihan media online (termasuk media sosial) di lakukan oleh generasi Z? Bagaimana juga kepercayaan generasi Z atas jurnalisme warga yang makin mewarnai dunia pemberitaan di media online saat ini? Penelitian ini bertujuan untuk memetakan fenomena kepercayaan atas jurnalisme warga, serta mengetahui jenis-jenis media online yang dipilih oleh generasi Z.

Tinjauan Teori dan Konsep

Media Online dan Generasi Z

Media online yang merupakan bagian dari media baru, dimana dalam penggunaannya berbeda dengan media lama atau konvensional, yaitu menggunakan teknologi digital dan internet dalam penyebaran dan pemberitaan informasi berita. Kelebihan media online yang diberikan adalah dengan adanya teknologi perkembangan teknologi digital dan internet, informasi yang lebih cepat terupdate dan dapat menjangkau tanpa batas.

Dengan hadirnya media online, secara langsung dapat melampaui batas model dari media cetak yang telah hadir sebelumnya, yaitu melalui media online dapat memungkinkan adanya

percakapan antara pengonsumsi media maupun dengan media online langsung, memungkinkan penerimaan informasi dari seluruh masyarakat luas, dan adanya jaringan yang saling terhubung secara global, karena akses yang begitu mudah dan cepat. Akan tetapi dengan perkembangan media tersebut, media online memiliki kekurangan dengan tidak adanya filter informasi yang diberikan, karena setiap media online dapat hadir sebagai media yang menyajikan berita tetapi hak cipta dan pertanggung jawabannya tidak semua memiliki, karena konten-konten yang diberikan secara bebas (McQuail, 2009, p. 6).

Digital natives atau generasi Z, meski peneliti tidak menemukan definisi valid tentangnya; adalah mereka yang lahir pada awal tahun 1990-an hingga tahun 2000. Spears (2015) menyebut bahwa generasi Z memiliki karakteristik dasar yaitu melek teknologi, dengan konsumsi informasi yang berasal dari media digital. Generasi Z ini lahir dan dibesarkan di era dimana internet telah dan selalu hadir menemani, sehingga mereka adalah generasi yang selalu mendapatkan informasi hanya melalui 'ujung jari'. Di media sosial seperti Facebook, Twitter, Path, dll. pun mereka sangat aktif berbagi informasi, dimana informasi di sini seringkali berbentuk *link* atau video. Generasi Z yang didominasi para remaja ini juga disebut terbiasa membuka-tutup sampai dengan lima *screen* dalam waktu sehari.

Seperti yang dikemukakan Straubhaar, LaRose dan Davenport (2010); teknologi media berubah pada tiap-tiap generasi. Sehingga, dapat dikatakan bahwa tiap generasi menggunakan teknologi media yang berbeda pula. Demikian pula dengan generasi Z, pun dalam proses mereka menggunakan media online untuk mencari informasi dan berita. Menurut hasil riset Nurhajati dan Galuh (2015), generasi Z, sesuai dengan karakteristiknya, telah secara nyata menjadikan media *online*, baik itu portal berita maupun media sosial sebagai sumber utama pemenuhan kebutuhan mereka akan informasi serta untuk berhubungan dengan pihak lain. Media *online* bahkan menjadi bagian yang seakan tidak terpisahkan dari kehidupan generasi Z dimana mereka bisa menghabiskan berjam-jam dalam sehari untuk mengonsumsi media *online*.

Jurnalisme Warga

Tidak mudah mendefinisikan konsep jurnalisme warga, karena demikian banyak pendapat yang beragam. Namun menurut Banda (2010) Jurnalisme warga adalah bentuk jurnalisme yang berkembang pesat dimana warga biasa mengambil inisiatif untuk melaporkan sebuah berita atau mengungkapkan pandangan tentang kejadian di dalam komunitas mereka. Ini adalah berita tentang orang-orang, oleh orang-orang dan untuk orang-orang. Jurnalisme Warga bersifat independen, jurnalis lepas. Mereka tidak dibatasi oleh proses konvensional atau metodologi jurnalistik, dan biasanya berfungsi tanpa pengawasan editorial.

Menurut Radsch (2016) jurnalisme warga, bagaimanapun, tidak harus amatir atau alternatif, terutama karena media arus utama semakin terintegrasi (orang juga bisa mengatakan terjadi proses eksistensi ulang) dalam hal pengumpulan berita, menyiarkannya, maupun dalam melakukan proses penyebarannya.

Meskipun seringkali tampak jurnalisme warga tidak diatur dan diikat oleh kode etik jurnalisme, namun mereka sesungguhnya tetap memiliki karakteristik tertentu. Seperti yang diungkapkan oleh Mutsvairo (2016) bahwa karakteristik utama jurnalisme warga, tergantung pada Lokasi geografis, dan ketiadaan etika jurnalistik yang baku. Sehingga bisa

saja berita itu diproduksi dan didistribusikan seketika, tanpa fakta diperiksa atau diverifikasi. Meskipun mungkin ada beberapa *blogger* yang dengan sukarela memverifikasi beberapa berita yang mereka publikasikan, namun pada dasarnya itu bukanlah prasyarat utama yang dijadikan pedoman oleh jurnalisme warga. Namun akan menjadi masalah besar apabila fakta yang disampaikan ternyata tidak benar dan tidak secara teliti dan hati-hati diperiksa. Masyarakat pun tidak akan mendapatkan informasi yang benar dan akurat. Secara umum dapat diasumsikan bahwa jurnalisme warga tidak profesional – tidak dibayar- orang yang secara sukarela berpartisipasi dalam proses mengumpulkan dan berbagi berita.

Kepercayaan Publik Atas Media

Ketika ingin mengetahui tingkat kepercayaan seseorang atas sebuah organisasi, produk, maupun atas seorang individu, maka mau tidak mau kita harus mencari hal-hal yang menjadi indikator atas kepercayaan atau *beliefs* itu sendiri. Mowen dan Minor (2002, p.312) (dalam Zuhro, 2015) menyampaikan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Mowen dan Minor, terdapat 3 indikator kepercayaan, yaitu :

1. Kepercayaan atribut objek
Konumen menghubungkan kepercayaan apa yang diketahui tentang sesuatu dan evaluasi terhadap atribut objek tersebut.
2. Kepercayaan manfaat atribut
Sikap percaya yang ditimbulkan terhadap manfaat atribut. Konsumen akan mencari produk yang dapat menyelesaikan masalahnya dan memberikan manfaat tertentu.
3. Kepercayaan manfaat objek
Kepercayaan terhadap manfaat adalah sikap percaya terhadap manfaat produk secara umum dibandingkan dengan memakai objek yang lainnya.

Dari konsep di atas, maka nantinya apabila kita hendak mengukur kepercayaan seseorang atas media maupun jurnalisme warga, maka indikator di atas sudah bisa digunakan dengan tepat.

Keputusan Memilih Media

Tidak mudah mengukur tindakan seseorang dalam memilih maupun membuat sebuah keputusan. Pun demikian ketika kita hendak mengukurnya pada keputusan memilih media. Menurut Kotler dan Keller (2012, p. 224-229), secara umum dalam proses pengambilan keputusan, ada lima tahapan. Proses pengambilan keputusan tersebut dimulai dan dilakukan jauh sebelum pembelian dilakukan dan dengan proses tersebut mempunyai dampak setelah pembelian tersebut dilakukan.

Berikut tahapan proses pengambilan keputusan,

1. Pengenalan Masalah

Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya masalah pada kebutuhan akan sesuatu yang harus dipenuhi. Konsumen merasakan adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan. Masalah akan kebutuhan terhadap sesuatu tersebut muncul dengan adanya rangsangan atau pengaruh dari internal maupun eksternal konsumen. Sehingga dengan adanya permasalahan tersebut, para pemasar dapat mengidentifikasi masalah yang dihadapi konsumen. Dengan

demikian, pemasar melakukan strategi pemasaran yang sesuai, sehingga memunculkan minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Para konsumen yang sudah terangsang akan adanya dorongan akan kebutuhan terhadap sesuatu tersebut, membuat konsumen menjadi aktif dalam mencari informasi lebih banyak. Berapa banyak pencarian yang dilakukannya bergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang diperoleh, kemudahan dalam memperoleh informasi, serta kepuasan atas informasi. Pencarian informasi dari sumber-sumber tertentu yang akan menjadi perhatian yang harus difokuskan oleh pemasar, dikarenakan dari sumber tersebutlah, konsumen akan mendapatkan informasi terkait pemenuhan akan masalah kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan melakukan penilaian akan informasi yang telah diterima, dengan mengolah informasi tersebut. Penilaian yang dilakukan konsumen dilakukan dengan sadar dan rasional. Proses penilaian tersebut adalah, konsumen akan berusaha memenuhi permasalahan akan kebutuhannya, kemudian konsumen akan berusaha mencari manfaat dari solusi akan permasalahan kebutuhan yang dialami, kemudian pada tahap akhir konsumen akan melakukan penilaian dan keputusan pembelian, apakah solusi produk yang ditawarkan memberikan manfaat dan kepuasan akan permasalahan yang dihadapi konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan pembelian, yaitu dapat berupa tidak memilih salah satu pilihan yang ada. Keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen, dapat berupa pembelian atau penggunaan suatu produk, atau tidak sama sekali. Jika konsumen tidak melakukan keputusan pembelian, maka akan kembali melalui proses itu atau hidup dengan masalah tersebut.

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah konsumen melakukan keputusan pembelian, yaitu pembelian produk, maka konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan dan ketidakpuasan akan mempengaruhi sikap atau perilaku konsumen selanjutnya.

Lima tahapan di atas secara umum dapat diaplikasikan pada keputusan memilih media. Hal ini dimungkinkan karena secara rinci tahapan-tahapan di atas bisa memandu peneliti untuk lebih mudah memahami cara berpikir dan bersikap seorang konsumen terhadap sebuah produk. Media online di era digital ini pun tak bisa dilepaskan sebagai bagian dari produk jasa yang dikonsumsi oleh masyarakat secara luas.

Metodologi

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dengan paradigma positivis, yaitu memandang sebuah gejala atau fenomena yang berhubungan dengan gejala sebab akibat. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi Z dengan rentang usia 17-22 tahun di 5 kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, dan Semarang (<https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/985>). Generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1995 sampai dengan tahun 2009. Generasi ini lebih dikenal sebagai generasi digital, dikarenakan lahir pada era teknologi sedang berkembang dan berinovasi. Generasi Z lebih mengandalkan teknologi dalam kehidupan dan bersosialisasi (Wolfinger, 2011, p. 7).

Jumlah sampel yang digunakan adalah dengan mengacu kepada rumus Slovin. Berdasarkan rumus tersebut, sampel jumlah penduduk pada 5 kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan dan Semarang, sampel yang terkumpul di lapangan dengan usia 17-22 tahun dengan total responden 588 orang.

Untuk proses penelitian selanjutnya, maka disusunlah operasionalisasi variabelnya sebagai berikut:

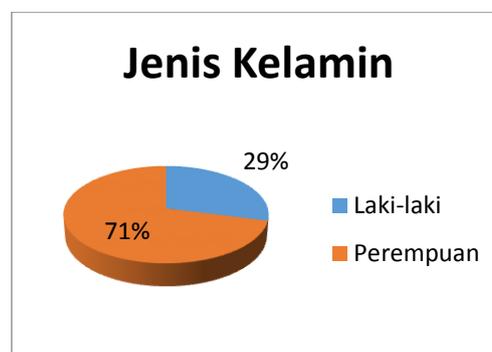
SOURCE	VARIABEL	DIMENSI
Mowen & Minor (2002); Mutsvairo (2016); Banda (2010); Radsch (2016) Kotler & Keller (2012)	Kepercayaan/ X1	<ol style="list-style-type: none"> Kepercayaan atas atribut objek Kepercayaan atas atribut manfaat Kepercayaan atas objek manfaat
	Kredibilitas Jurnalisme Warga / X2	<ol style="list-style-type: none"> Karakteristik Media Online Karakteristik Jurnalisme Warga Mengetahui Kredibilitas Penulis Mengetahui Pengelola Media online
	Pengambilan Keputusan/Y	<ol style="list-style-type: none"> Pengenalan Masalah Pencarian Informasi Evaluasi alternatif Keputusan Membeli Perilaku Sesudah Pembeli

Tabel Olahan Peneliti, 2017

Hasil dan Analisa

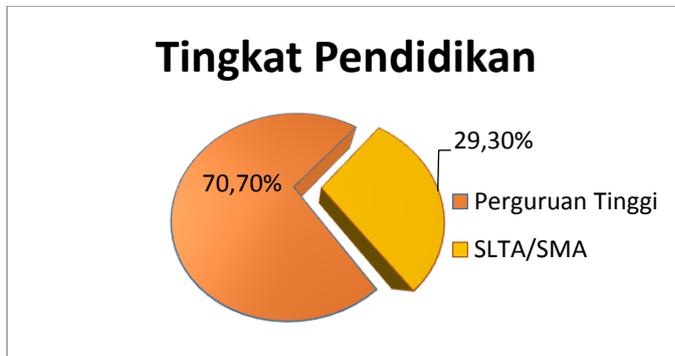
Karakteristik responden akan dijelaskan dari sisi jenis kelamin, pekerjaan dan tempat tinggal. Total responden 588 yang tersebar di 5 kota besar di Indonesia (Jakarta, Medan, Semarang, Bandung dan Surabaya), dengan kategori generasi Z, yakni yang lahir tahun 1995-2000.

Jenis Kelamin



Berdasarkan grafik di atas, dapat diketahui bahwa kebanyakan responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 71%. Responden yang berjenis kelamin laki-laki sejumlah 29%.

Tingkat Pendidikan



Melalui grafik di atas dapat dilihat bahwa kebanyakan responden adalah mahasiswa/i dengan jumlah sekitar 70,70%. Selain mahasiswa/i ada sekitar 29,30% responden yang berpendidikan siswa SLTA/SMA.

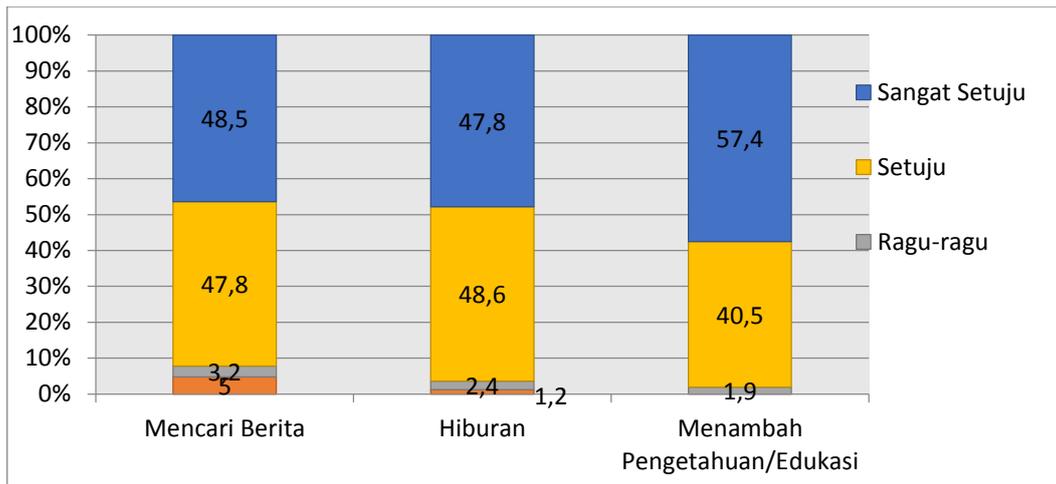
Kota Tempat Tinggal

Kota	Frekuensi	Persentase
A. Jakarta	179	30,4
B. Bandung	78	13,3
C. Surabaya	155	26,4
D. Medan	88	15,0
E. Semarang	88	15,0
Total	588	100,0

Melalui tabel di atas dapat dilihat bahwa kebanyakan responden berasal dari Jakarta (179 orang), lalu dari Surabaya 155 orang, sementara dari Medan dan Semarang sama-sama 88 orang, dan dari Bandung 78 orang.

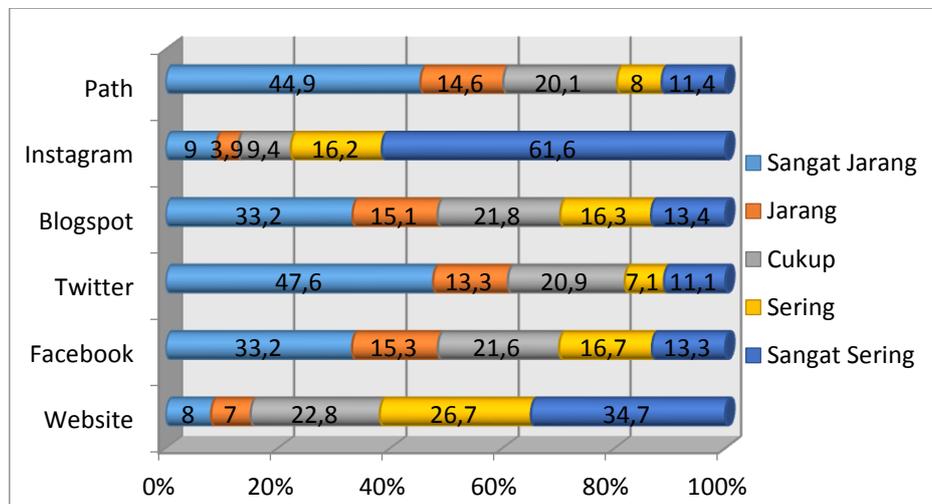
Tujuan Penggunaan Media Online

Salah satu yang hendak dicari datanya adalah apakah tujuan penggunaan media online oleh generasi Z, dari hasil di lapangan didapatkan data sebagai berikut:



Hasil pengolahan data penelitian memperlihatkan bahwa melalui grafik di atas kebanyakan responden (57,4%) menggunakan media online untuk menambah pengetahuan/edukasi, diikuti oleh responden yang menggunakan media online karena adanya kebutuhan yang berkaitan dengan sarana mencari berita (48,5%), kemudian diikuti oleh responden yang alasannya menggunakan media online adalah untuk hiburan (47,8%).

Pola penggunaan Media Online Berdasar Jenis Media



Berdasarkan grafik di atas, dapat terlihat beberapa hal penting, yakni:

- Terdapat 5 media sosial yang dapat dikatakan sangat sering digunakan oleh para responden penelitian. Kelima media sosial itu memiliki urutan pengguna terbanyak yakni Instagram (61,6%), Blogspot (13,4%), Facebook (13,3%), Path (11,4%), dan Twitter (11,1%).
- Website diakses sangat sering sebanyak (34,7%), dan menjadi peringkat kedua di antara media online yang digunakan setelah Instagram.

Lama Mengakses Media Online Perhari

Frekuensi	Persentase
-----------	------------

1-3 jam perhari	71	12,1
3-5 jam per hari	127	21,6
5-7 jam per hari	188	32,0
7-9 jam per hari	102	17,3
Lebih dari 9 jam per hari	100	17,0
Total	588	100,0

Melalui tabel di atas, dapat terlihat bahwa mayoritas responden, yaitu sekitar 32%, menghabiskan 5-7 jam perhari untuk mengakses media online. Kemudian sebanyak 21,6 % responden yang ada menghabiskan 3-5 jam per hari untuk mengakses media online. Hal ini diikuti oleh responden yang menghabiskan waktu 7-9 jam (17,3%) dan lebih dari 9 jam (17,0%) per hari untuk mengakses media online, dan kemudian yang paling kecil adalah yang menggunakan media online hanya 1-3 jam perhari hanya 12,1%.

Waktu Mengakses Media Online

Waktu	Frekuensi	Persentase
A. Pagi	40	6,8
B. Siang	73	12,4
C. Sore	78	13,3
D. Malam	397	67,3
Total	588	100,0

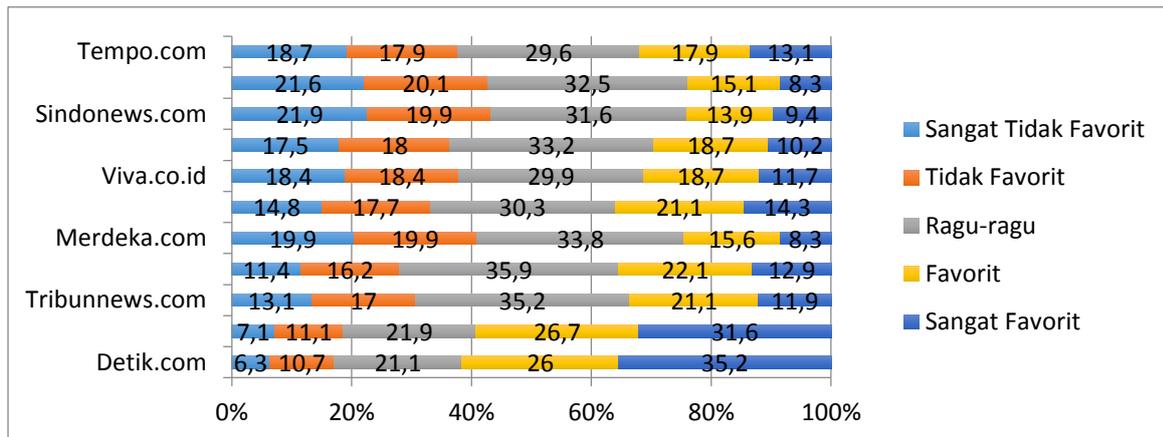
Responden cenderung memilih waktu malam hari untuk mengakses media online, terlihat dari banyaknya responden yang memilih malam hari (67,3%). Hal ini diikuti dengan responden yang memilih sore hari sebagai waktu untuk mengakses media online, dengan jumlah resondennya sebanyak 13,3%. Kemudian diikuti dengan responden yang memilih siang hari (12,4%) dan terakhir adalah pagi hari (sekitar 6,8%).

Lokasi Ketika Mengakses Media Online

	Frekuensi	Persentase
A. Rumah	500	85,0
B. Kampus	65	11,1
C. Perpustakaan	4	,7
D. Cafe / Restaurant	13	2,2
E. Sekolah	6	1,0
Total	588	100,0

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden atau sekitar 85,0% responden memilih rumah sebagai tempat untuk mengakses media online. Tempat berikutnya yang dipilih responden untuk mengakses media online adalah di kampus, sebesar 11,1%. Sementara Café, Sekolah, dan perpustakaan menjadi tempat yang paling jarang digunakan sebagai sarana untuk akses media online.

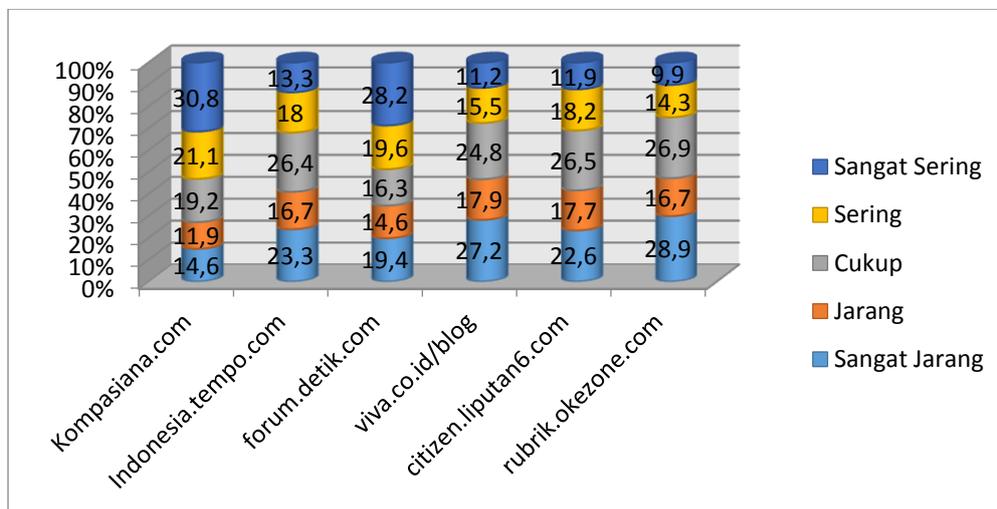
Website Favorit



Melalui grafik di atas dapat diketahui beberapa hal, yaitu:

- Website yang paling menjadi favorit oleh responden penelitian ini adalah detik.com dan kompas.com. Kedua website tersebut menjadi situs yang favorit dan paling sering dikunjungi oleh responden (sebanyak 35,2 % responden menjawab favorit menggunakan detik.com; dan sebanyak 31,6% responden menggunakan kompas.com).
- Website Sindonews.com dan Republika.com merupakan situs yang sangat tidak favorit oleh responden. Hal ini dapat terlihat bahwa sebanyak 21,9 % responden mengaku sangat tidak favorit pada Sindonews.com dan 21,6 % sangat tidak favorit pada Republika.com.

Blog Yang Sering Diakses

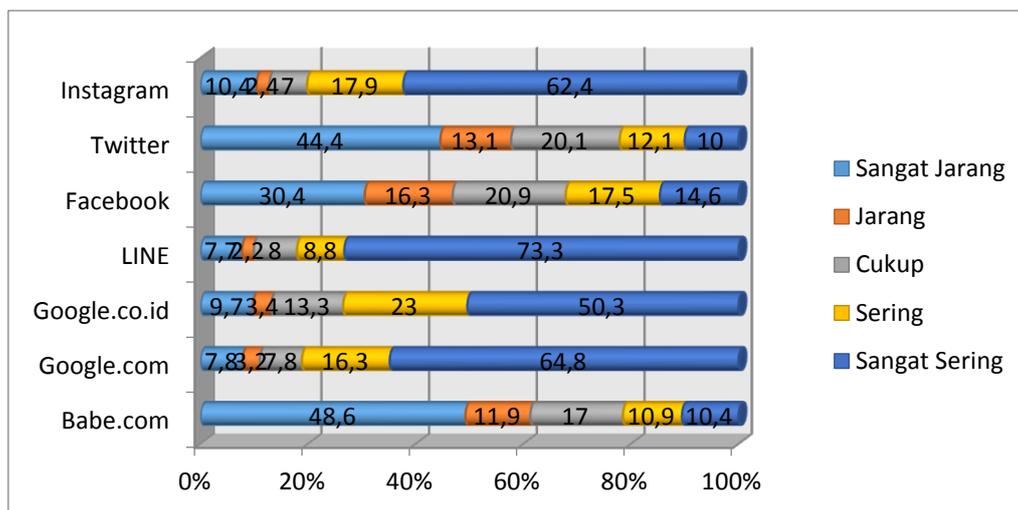


Grafik di atas merupakan gambaran dari jawaban responden mengenai blog yang sering diakses oleh responden dalam mencari informasi/berita. Melalui grafik tersebut dapat dilihat:

- Blog yang dapat dikatakan sering digunakan oleh responden untuk mencari informasi/berita adalah Kompasiana.com dan Forum.detik.com. Hal ini dapat terlihat dari jawaban responden yang cenderung menjawab sangat sering untuk Kompasiana.com sebanyak 30,8% dan Forum.detik.com 28,2%/

- Selain Kompasiana.com dan Forum.detik.com., hampir semua blog lainnya jarang atau bahkan sangat jarang digunakan oleh responden untuk mencari informasi/berita. Hal ini dapat dilihat dari kecenderungan responden untuk menjawab jarang berkisar antara 24-26% dan ditambah juga oleh responden yang menjawab sangat jarang yaitu sekitar 23-28%
- Blog yang paling sangat jarang oleh responden untuk mencari informasi/berita adalah rubrikokezone.com.

Aplikasi yang Paling Sering Digunakan



Grafik di atas merupakan gambaran dari jawaban responden mengenai aplikasi yang paling sering digunakan oleh responden dalam mencari informasi/berita. Melalui grafik tersebut dapat dilihat:

- Aplikasi yang dapat dikatakan sering digunakan oleh responden untuk mencari informasi/berita adalah Line (73,3%), kemudian disusul Google.com (64,8%), dan Instagram (62,4%), dan Google.co.id sebanyak 50,3%.
- Facebook menjadi aplikasi yang berada di bawah ke empat aplikasi favorit di atas untuk pencarian informasi/berita, yakni aplikasi yang sangat sering diakses hanya 14,5% , namun juga bukan bagian terendah yang jarang diakses (facebook berada di tengah-tengah/median).
- Sementara aplikasi yang paling sangat jarang digunakan oleh responden untuk mencari informasi/berita adalah Babe.co (48,6%), dan Twitter (44,4%).

Penggunaan dan Kepercayaan atas Media Online

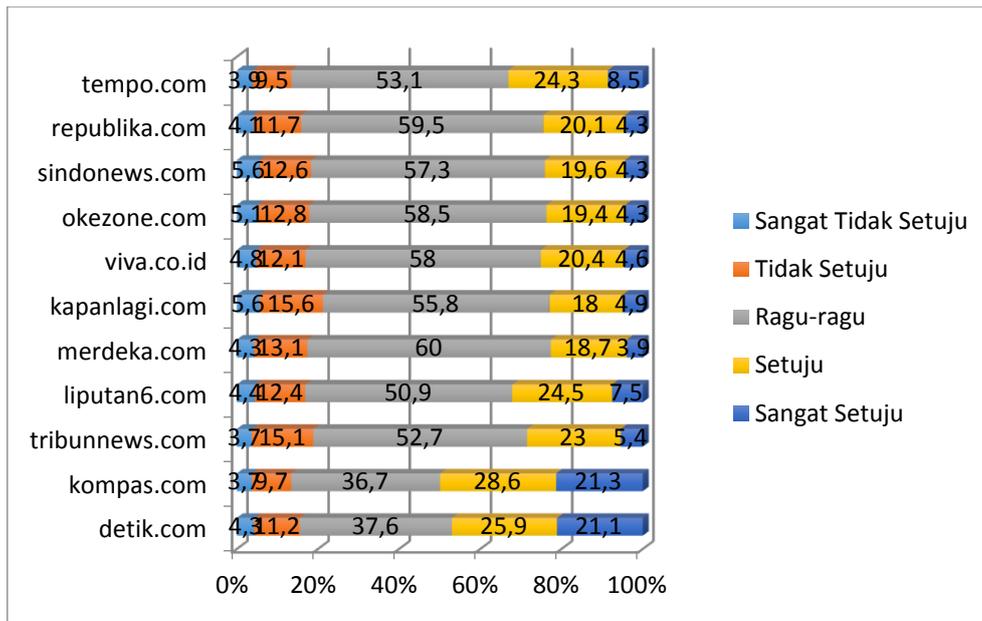
Item	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju
------	---------------------	--------------	-----------	--------	---------------

Saya mengetahui informasi terbaru dengan mengakses media online	7,3	5,4	7,1	31,5	48,6
Saya menjadi lebih informatif dengan media online yang Saya akses	4,8	7,5	11,1	34,2	42,5
Saya sangat bergantung dengan informasi di media online	4,1	12,8	39,8	26,5	16,8
Saya setia menggunakan jenis media online tertentu	4,3	12,9	28,2	29,3	25,3
Saya sangat puas dengan media online yang saya gunakan	3,4	9,4	25,7	33,5	27,9
Saya percaya dengan media online yang saya akses	3,9	11,9	38,8	24,1	21,3

Grafik di atas memperlihatkan mengenai kepercayaan dan penggunaan media online oleh generasi Z. Beberapa hal yang dapat dijelaskan berdasarkan grafik di atas adalah:

- Sebanyak 39,8 % generasi Z sebagai pengguna media online menyatakan ragu-ragu mengenai pernyataan bahwa mereka sangat bergantung dengan informasi di media online. Tampak dari pernyataan tersebut yang menunjukkan sikap generasi Z yang seolah-olah tidak bergantung pada media online, sesuatu yang berbeda dengan kondisi lainnya hasil riset di atas sebelumnya, yang menunjukkan di mana rata-rata sehari generasi Z ini mengonsumsi media online antara 5-7 jam perhari.
- Dalam hal menanggapi pernyataan bahwa pengguna media online mengetahui informasi terbaru dengan mengakses media online, para responden mayoritas sangat menyetujuinya sebesar 48,6 %
- Selain itu juga, kebanyakan pengguna media online mendukung pernyataan bahwa mereka menjadi lebih informatif dengan media online yang mereka akses sebanyak 42,5%. Sehingga tampak penggunaan media online ini memiliki manfaat yang signifikan bagi generasi Z.
- Mengenai pernyataan setia menggunakan jenis media online tertentu para responden kebanyakan menyatakan setuju dengan prosentasi sebesar 29,3%; diikuti dengan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 28,2%; kemudian yang menjawab sangat setuju sebanyak 25,3 %. Kemudian yang tidak setuju ada 12,9 % responden, serta responden yang sangat tidak setuju hanya 4,3%.
- Dalam menanggapi pernyataan sangat puas dengan media online yang digunakan, dapat terlihat bahwa para pengguna media online, kebanyakan setuju 33,5% . Sementara yang sangat setuju 27,9%. Sementara yang ragu-ragu 25,7% , kemudian yang tidak setuju 9,4% dan responden yang sangat tidak setuju 3,4%.
- Pada poin tentang kepercayaan dengan media online yang diakses kebanyakan justru ragu-ragu sebanyak 38,8%. Meskipun demikian apabila kita melihat total hasil dari yang setuju 24,1% dan yang sangat setuju 21,3%, sehingga secara positif nilai yang memiliki kepercayaan atas media online yang diaksesnya total sebesar 45,4%.

Kepercayaan pada Penulis Berita Berdasar Website

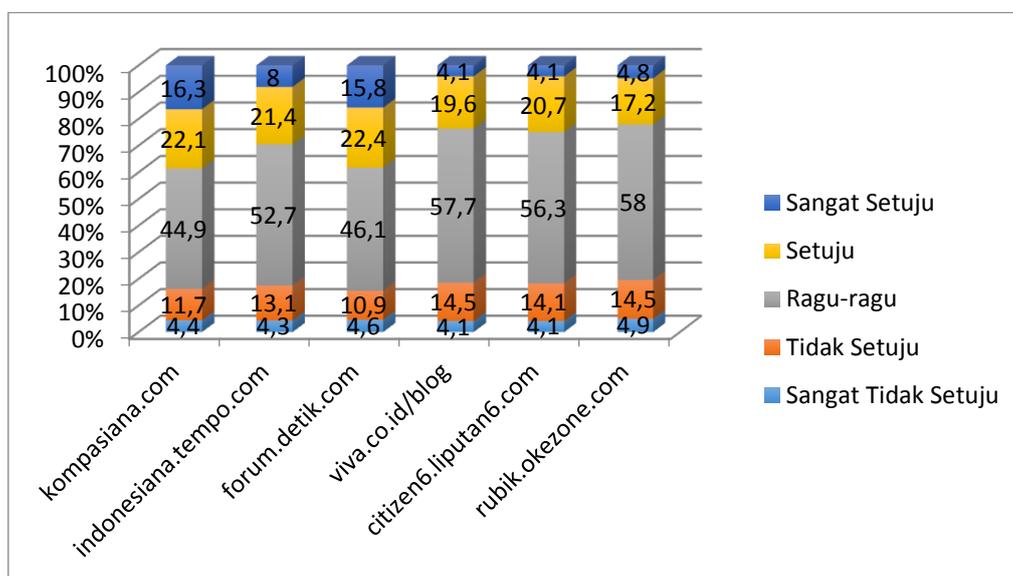


Grafik di atas merupakan gambaran dari jawaban responden mengenai kepercayaan generasi Z atas penulis di website yang mereka akses. Melalui grafik tersebut dapat dilihat:

- Penulis Website yang sangat disetujui untuk paling dipercaya oleh responden untuk mencari informasi/berita adalah penulis di Kompas.com dan detik.com. Hal ini dapat terlihat dari jawaban responden yang cenderung menjawab sangat setuju untuk Kompas.com sebanyak 21,3% dan detik.com 21,1%. Angkanya tampak tidak terlalu menonjol namun positifismenya menjadi kuat bila digabungkan dengan yang setuju yakni untuk kompas.com 28,6% dan detik.com 25,9%.
- sementara penulis website yang paling kurang dipercaya oleh responden untuk mencari informasi/berita adalah penulis merdeka.com yang hanya 3,9% sangat setuju.

Kondisi di atas menyerupai dengan pilihan atas website favorit di mata generasi Z yang masih menempatkan kompas.com dan detik.com pada posisi teratas.

Kepercayaan pada Penulis berita berdasarkan Blog



Grafik di atas merupakan gambaran dari jawaban responden mengenai kepercayaan generasi Z atas penulis di blog yang mereka akses. Melalui grafik tersebut dapat dilihat:

- Penulis blog yang sangat disetujui untuk paling dipercaya oleh responden untuk mencari informasi/berita adalah penulis di Kompas.com dan detik.com. Hal ini dapat terlihat dari jawaban responden yang cenderung menjawab sangat setuju untuk Kompas.com sebanyak 16,3,3% dan detik.com 15,8%. Angkanya tampak tidak terlalu menonjol namun positifismenya menjadi kuat bila digabungkan dengan yang setuju yakni untuk kompas.com 21.1% dan detik.com 22.4%.
- sementara penulis blog yang paling kurang dipercaya oleh responden untuk mencari informasi/berita adalah penulis viva.co.id/blog.com dan citizen.liputan6.com yang masing-masing sangat setujuinya hanya 4,1% dan tingkat keraguannya paling tinggi yakni viva.co.id/blog.com 57,7% dan citizen.liputan6.com 56,3%.

Kondisi di atas menyerupai dengan pilihan atas website favorit dan kepercayaan penulis atas penulis website maupun penulis blog di mata generasi Z yang lagi-lagi menempatkan kompas.com dan detik.com pada posisi teratas.

Kredibilitas Media online dan Jurnalisme Warga

Item	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju
Mengakses media online yang penulisnya memiliki kredibilitas	3,6	9,2	32,3	28,2	26,0
Mengetahui latar belakang media online yang diakses	6,3	16,5	46,4	20,1	10
Mengenal penulis media online yang diakses	18,5	22,1	34,2	17,3	7,3
Membaca susunan redaksi media online yang diakses	12,1	19,4	31,5	23	13,3

Grafik di atas memperlihatkan mengenai kredibilitas media online dan jurnalisme warga oleh generasi Z. Beberapa hal yang dapat dijelaskan berdasarkan grafik di atas adalah:

- Sebanyak 46,4 % generasi Z sebagai pengguna media online menyatakan ragu-ragu mengenai pernyataan bahwa mereka mengetahui latar belakang media online yang diakses. Tampak dari pernyataan tersebut yang menunjukkan sikap generasi Z yang seolah-olah abai pada latar belakang media online yang diakses.
- Dalam hal menanggapi pernyataan bahwa pengguna media online mengakses media online yang penulisnya memiliki kredibilitas, para responden mayoritas sangat menyetujuinya (baik sangat setuju 26%, dan setuju 28,2%) secara total sebanyak 52,2%. Meski begitu tingkat kerahuananya pun relatif tinggi yakni 32,3%
- Pada poin tentang mengenal penulis media online yang diakses dan membaca susunan redaksi media online yang diakses, kebanyakan responden justru ragu-ragu sebanyak 34,2% dan 31,5%. Kemudian makin menguat sentimen tidak positifnya, yakni tidak mengenal penulis maupun tidak membaca susunan redaksinya apabila dilihat pada point sangat tidak setuju dan tidak setujunya ditotal jumlahnya. Untuk yang tidak mengenal penulis media online sebanyak 40,6% dan tidak membaca susunan redaksi sebesar 31,5%.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan antara X1 ke Y

Correlations

		y	x1
Pearson Correlation	Y	1,000	,194
	x1	,194	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	.	,000
	x1	,000	.
N	Y	579	579
	x1	579	579

Hubungan antara X1 dan Y dapat dikatakan signifikan namun lemah yaitu hanya 0,194

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,194 ^a	,038	,036	3,39366

a. Predictors: (Constant), X1

Pengaruh X1 terhadap Y dapat dikatakan signifikan namun juga lemah, yaitu hanya 3,8%.

Hubungan antara X2 dan Y

Correlations

		y	x2
Pearson Correlation	Y	1,000	,370
	x2	,370	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	.	,000

	x2	,000	.
N	Y	583	583
	x2	583	583

Hubungan antara X2 dan Y signifikan dan terhitung cenderung lemah (0,370)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,370 ^a	,137	,136	3,22026

a. Predictors: (Constant), x2

Pengaruh X2 terhadap Y dapat dikatakan lemah, yaitu hanya sekitar 13,7%

Hubungan antara X1 dan X2 terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,381 ^a	,145	,142	3,20159

a. Predictors: (Constant), x1, x2

Pengaruh X1 dan X2 secara bersamaan terhadap Y juga terhitung lemah, yaitu 14,5 %.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,318	1,354		3,189	,002
	x2	,225	,026	,343	8,504	,000
	x1	,237	,104	,092	2,271	,024

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa terdapat hubungan yang lemah antara kepercayaan generasi Z terhadap karakteristik Jurnalisme Warga, dengan nilai koefisiensi hubungan yang hanya 0,343 (kepercayaan), dan karakteristik jurnalisme warga (0,092). Hal ini sesuai dengan pengaruh kepercayaan generasi Z atas karakteristik jurnalisme warga terhadap keputusan memilih media yang juga dapat dikatakan lemah, yaitu sebesar 14,5. Pengaruh yang lemah ini dapat diaktakan signifikan dengan melihat nilai p value yang hanya 0,000 dan 0,024. (lebih kecil dari 0,050).

Simpulan

Dari hasil penelitian didapatkan beberapa poin kesimpulan yang menjawab pertanyaan penelitian:

1. Pemilihan media online (termasuk media sosial) di lakukan oleh generasi Z jelas-jelas tidak berdasarkan kepercayaan ataupun kredibilitas media online maupun media sosial yang mereka akses. Dari hasil penelitian menunjukkan secara jelas meski ada hubungan yang lemah antara kepercayaan dan kredibilitas media online dengan keputusan memilih media, namun pengaruhnya samasekali tidak signifikan. Jelas generasi Z cenderung abai atas kriteria kredibilitas media online maupun media sosial yang mereka acu sebagai sarana pencarian informasi dan berita.
2. Pilihan generasi Z untuk akses berita melalui media online masih didominasi penggunaan melalui media sosial, hal ini terbukti pada line menjadi aplikasi paling populer untuk mencari berita dan informasi (Line (73,3%), kemudian disusul Google.com (64,8%), dan Instagram (62,4%), dan Google.co.id sebanyak 50,3%)
3. Demikian juga apabila antara website/portal berita dan media sosial disandingkan, maka generasi Z akan lebih tergerak memilih media sosial Instagram sebagai sarana mencari informasi dan berita, dibandingkan website resmi pemberitaan.
4. Temuan lain yang juga menarik adalah meski tidak ada hubungan yang signifikan, namun secara konstan generasi Z menempatkan kompas.com dan detik.com sebagai website favorit mereka, sekaligus penulis kedua website tersebut yang paling mereka percaya, dan uniknya, penulis blog yang berinduk pada website keduanya yakni kompasiana.com dan forum.detik.com pun menempati penulis blog yang paling mereka percaya.

Penelitian tentang kepercayaan dan kredibilitas jurnalisme warga di media online, serta keputusan memilih media online pada generasi Z ini makin mengukuhkan anggapan selama ini bahwa generasi Z cenderung "cuel" dan abai (*ignorance*) atas latar belakang media, kredibilitas pengelola media/ruang redaksi, dan kredibilitas penulis dari media yang mereka akses. Meskipun mereka generasi yang dianggap sangat dekat dengan dunia digital, namun kesadaran bermedia, melek media online, tampak harus terus digiatkan. Sehingga kegiatan literasi atas penggunaan media online, sangat disarankan

dilakukan oleh para pengelola media, akademisi dan masyarakat umum yang peduli dengan keberadaan generasi muda masa depan.

Daftar Pustaka

Buku

- Banda, Facson. 2010. *Citizen Journalism and Democracy at Africa*. Published by Highway Foundation
- Keller, K. &. 2012. *Marketing Management Edisi 14*. Global Edition : Pearson Prentice Hall.
- McQuail, Daniel. 2009. *Mass Communication Theory*. London: SAGE Publications Ltd
- Meyer, Philip. 2009. *The Vanishing Newspaper [2nd Ed]: Saving Journalism in the Information Age*.
Missouri: University of Missouri Press
- Mutsvairo, Bruce. 2016. *Participatory Politics and Citizen Journalism in a Networked Africa : a Connected Continent* . Northumbria University, UK: Palgrave Macmillan
- Radsch, Courtney C. 2016. *Cyberactivism and Citizen Journalism in Egypt; Digital Dissidence and Political Change*. New York: Palgrave Macmillan
- Straubhaar, Joseph, Robert LaRose, dan Lucinda Davenport. 2010. *Media Now, Seventh Edition*.
Wadsworth: USA.
- Wolfinger, M. M. 2011. *The ABC of XYZ Generations*. Australia: University of New South Wales Press Ltd.

Jurnal/ Proseeding/ Link Website

- Nurhajati, Lestari., Galuh, Shinta. 2015. Perubahan Pola Konsumsi Pembaca Media Cetak Pada Kalangan Generasi Z di Indonesia. Proseeding Hasil Penelitian Media Cetak, Media Online dan Media Sosial; Tren Pola Konsumsim Media di Indonesia Tahun 2015. Jakarta: Serikat Perusahaan Pers Indonesia.
- Spears, Julia, Stephanie R. Zobac, Allison Spillane, dan Shannon Thomas. 2015. *Marketing Learning Communities to Generation Z: The Importance of face-to-face interaction in a digitally driven world*. Learning Communities Research and Practice, Vol. 3, Issue 1, Article 7.
- Zuhro, M. B. 2015. *Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*.
Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, 9.
<https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/985>
<http://wearesocial.com/sg/special-reports/digital-2016>
<https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>
<https://teknologi.info/171223/rilis-dari-ida-baidu-dan-bekraf-tentang-studi-konsumsi-media-online-indonesia/>