

KREDIBILITAS MEDIA *ONLINE* DALAM PANDANGAN PEMBACA

PENULIS

¹⁾Tania Aqilla Adriana, ²⁾Diah Febrina

ABSTRAK

Munculnya media baru, seperti internet saat ini, dapat memudahkan masyarakat dalam memperoleh, mengolah, dan menyebarkan informasi kepada komunikannya. Hal ini disebabkan karena media *online* memiliki karakteristik utama dalam hal kecepatan, sehingga digunakan sebagai media alternatif oleh audiens untuk mendapatkan informasi terkini dan informasi penting lainnya dengan lebih cepat. Dengan kemunculan media *online*, perlahan-lahan keberadaan media massa lainnya mulai tergeser. Tentu saja, media *online* perlu diteliti terkait kredibilitasnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan penilaian audiens terhadap saluran berita dan Detik.com sebagai saluran hiburan media *online*. Untuk mengukur kredibilitas media, peneliti menggunakan lima dimensi milik Meyer (1988), yaitu Adil, Tidak Bias, Menyampaikan Cerita Secara Utuh, Akurat, dan Dapat Dipercaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian yang didistribusikan melalui media sosial. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis dengan tingkat kategori rendah, sedang, dan tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan terkait kredibilitas saluran berita dan saluran hiburan Detik.com, yang keduanya memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Ini berarti Detik.com sebagai media *online* dianggap kredibel oleh para pembacanya.

Kata Kunci

Saluran Hiburan, Kredibilitas Media, Saluran Berita, Media Online

ABSTRACT

The emergence of new media, such as the internet at this time, can make it easier for people to obtain, process and disseminate information to the communicant. This is because online media has the main characteristics, in terms of speed so that it is used as an alternative media by the audience to get the latest information and other important information faster. With the emergence of online media, slowly other mass media began to shift their existence. Of course, online media needs to be researched regarding its credibility. This study aims to determine whether there are differences in audience ratings on the news channel and Detik.com as an online media entertainment channel. To measure the credibility of the media, the researcher uses five dimensions belonging to Meyer (1988), namely Fair, Unbiased, Tell the whole story, Accurate, and Can be trusted. This study uses a quantitative approach with a questionnaire as a research instrument distributed through social media. The data that has been obtained were analyzed by level with low, medium, and high categories. The results showed that there was no difference related to the credibility of the news channel and entertainment channel Detik.com which had a high level of credibility. This means that Detik.com as the online media, is considered credible by the readers.

Keywords

Entertainment Channel, Media Credibility, News Channel, Online Media

AFILIASI

Prodi, Fakultas
Nama Institusi
Alamat Institusi

^{1,2)}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

^{1,2)}Universitas Pancasila

^{1,2)}Jl. Lenteng Agung Raya No.56 Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan - 12640

KORESPONDENSI

Penulis
Email

Diah Febrina
diahfebrina@univpancasila.ac.id

LICENSE



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

I. PENDAHULUAN

Eksistensi media massa telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Media massa merupakan wadah dalam menerima serta menyebarkan informasi-informasi penting sehingga masyarakat akan sulit membayangkan bagaimana hidup tanpa media. Pasalnya, media massa terbagi menjadi tiga, yaitu media cetak, media elektronik dan internet atau media *online* (Halik, 2013, hal. 42-43). Di era perkembangan teknologi yang pesat ini, masyarakat mulai sulit dilepaskan dari teknologi modern seperti media *online* karena internet sendiri dapat dengan mudah mengolah dan mendistribusikan pesan sampai kepada komunikan secara instan.

Berdasarkan hasil riset yang disajikan *website We Are Social (Hootsuite)*, penggunaan internet di Indonesia telah mengalami peningkatan setiap tahunnya dimana pada saat ini, pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta yang didominasi dengan kelompok usia 19-34 tahun dan alasan utama mereka menggunakannya, yaitu untuk menemukan informasi, mengikuti berita dan kejadian terkini. Salah satu media yang menjadi pilihan untuk memperoleh informasi ialah media daring atau portal berita *online*. Portal berita *online* atau *website* inilah yang sekarang menjadi media dalam memberikan laporan fakta serta peristiwa yang dapat dicari melalui mesin pencari digital (Romli, 2018: 34-35).

Berdasarkan hasil data riset analisis *traffic web* pada seluruh platform yang dilakukan situs *online* Similarweb, terdapat tiga portal berita *online* nasional teratas yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia, yaitu Detik.com, Kompas.com, dan Tribunnews.com dalam kategori *News & Media Publishers* (Similarweb, 2022). Dibalik keunggulan-keunggulan yang dimiliki media *online*, keberadaan berita yang memiliki ciri khas dalam hal kecepatan untuk muncul di publik mulai dipertanyakan terkait kualitas dan kredibilitas informasinya. Wendratama (2017, hal. 45) menyatakan bahwa persaingan untuk menyajikan berita informasi terbaru semakin ketat dalam bisnis berita. Jurnalis mulai berkompetisi dalam hitungan menit untuk membuat berita yang sedang *trending* demi dapat bertahan hidup, walau sesungguhnya berita yang dibuat belum tentu siap karena kebenarannya belum dipastikan.

Maraknya kekeliruan berita dalam media *online* melahirkan keprihatinan serta kesadaran pada khalayak akan pentingnya memilah informasi yang diterima. Dari kasus *clickbait* sampai dengan hoax yang beredar luas dapat ditemukan dimana saja melalui media internet. Hal ini bertujuan agar semata memancing daya tarik para pembaca. Margianto dan Syaefullah (2012: 49-50) menyatakan bahwa pasalnya, proses publikasi pemberitaan dalam media internet sangat berbeda dengan proses publikasi pada media-media massa lainnya. Biasanya, redaksi dalam media-media lain melakukan berbagai tahapan kontrol proses kerja sebelum berita dipublikasi. Namun, pada media *online*, berita ditulis, diunggah yang kemudian baru dikontrol.

Penelitian milik Kovačič, Erjavec, dan Štular (2010) menjadi bukti salah satunya yang menganggap bahwa media tradisional, seperti surat kabar memiliki kredibilitas yang lebih tinggi daripada media internet yang berpandangan bahwa dalam pembuatan berita lebih mengedepankan kualitas karya jurnalistik tradisional yakni sudah diterima secara umum dalam profesi jurnalistik.

Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa kredibilitas media *online* baru-baru ini telah dianggap kredibel oleh para audiens. Dalam penelitian milik Hoerunnisa, Mughtar, dan Suryana (2020) menunjukkan bahwa kredibilitas pada media *online* dalam pandangan para mahasiswa memiliki hasil yang positif. Walau terdapat beberapa hal yang memang harus ditinjau kembali oleh media terkait sistem penyajian berita, namun secara garis besar media *online* sudah dianggap kredibel oleh mayoritas narasumbernya.

Penelitian kredibilitas pada media tentu penting dilakukan. Nur (2021) menyatakan bahwa belakangan ini masyarakat semakin terbiasa dengan gadget dan media digital untuk memenuhi segala kebutuhannya, seperti pembelajaran *online*, *work from home* maupun kebutuhan akan hiburan.

Saat ini, perkembangan pada media *online* semakin kompetitif dan meningkat yang dapat dilihat dari bertambahnya portal-portal berita *online* baru berskala nasional yang bermunculan di Indonesia. Detik.com menjadi salah satu situs media *online* yang tersedia sebagai sumber berita atau informasi penting yang menyediakan berbagai kategori berita, seperti *detiknews* (kanal berita), *detikhealth* (kanal kesehatan), *detiksport* (kanal olahraga), *detikhot* (kanal hiburan), dan lain-lain, sehingga menduduki peringkat pertama sebagai situs portal berita *online* terpopuler di Indonesia yang paling banyak diakses (Similarweb, 2022).

Berdasarkan hasil riset Platform UC News Feed Indonesia, total rata-rata konsumsi berita dengan kategori hiburan menjadi yang paling diminati oleh masyarakat yang diikuti oleh kategori berita politik dan olahraga. Berita sensasional, seperti gosip selebriti selalu menjadi berita terhangat populer dalam kanal tersebut. Sama halnya dengan media-media *online* lainnya, Detik.com juga menyediakan kanal berita maupun kanal hiburan yang disajikan dengan cepat dan terbaru guna audiens merasa terbantu oleh berita yang diterbitkan secara cepat tersebut.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana perbedaan kredibilitas media *online* pada kanal berita dan kanal hiburan Detik.com dalam pandangan pembaca dengan tujuan penelitian khusus yaitu untuk mengetahui perbedaan pandangan pembaca pada kanal berita dan kanal hiburan di media *online* Detik.com. Hal ini menjadi penting karena kredibilitas dalam sebuah media perlu ditelusuri lebih lanjut agar tidak terjadi miskomunikasi kedepannya.

1.1 Kredibilitas Media

Kredibilitas merupakan sebuah persepsi dari penerima pesan terhadap sifat-sifat dari pemberi pesan dalam memaknai suatu pesan apakah hal tersebut dianggap terpercaya, berguna dan sesuai kenyataan atau tidak (Rakhmat, 2012, hal. 254). Sama halnya dalam kredibilitas media, media dapat menjadi suatu objek yang dapat khalayak nilai hingga menimbulkan sebuah persepsi. Johnson dan Kaye (2004) menjelaskan bahwa kredibilitas media secara umum didefinisikan sebagai kelayakan pada suatu media untuk dipercaya terkait dengan kualitas konten atau isi beritanya dalam produk jurnalistik. Flanagan dan Metzger (2000) melihat bahwa media konvensional telah menjalani proses pengecekan yang cukup panjang untuk sampai kepada audiens, namun media baru seperti internet tidak selalu melalui langkah-langkah tersebut. Sehingga, penelitian dalam mengukur kredibilitas media telah memiliki berbagai dimensi pengukuran yang bervariasi namun hampir sama.

Gaziano dan McGrath (1986) dalam penelitiannya mengidentifikasi dua belas dimensi dalam mengukur kredibilitas media, yaitu terdiri dari *fair* (adil), *unbiased* (tidak memihak), *tell the whole story* (menceritakan keseluruhan cerita), *accurate* (akurat), *respect people's privacy* (menghormati privasi orang lain), *watch out after people's interests* (memperhatikan kepentingan orang), *concerned about the community's well being* (peduli dengan kesejahteraan masyarakat), *separate fact and opinion* (memisahkan fakta dan opini), *can be trusted* (dapat dipercaya), *concerned about the public interest* (peduli pada kepentingan umum), *factual* (faktual), dan *have-well trained reporters* (memiliki reporter terlatih).

Sedangkan, Meyer (1988) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kredibilitas media terbangun dari dimensi *fair* (adil), *unbiased* (tidak memihak), *tell the whole story* (menceritakan keseluruhan cerita), *accurate* (akurat), dan *can be trusted* (dapat dipercaya).

1.2 Media Online dan Khalayak

Media *online* hadir sebagai ranah baru yang menghadirkan pembaruan dalam dunia jurnalistik dan pemberitaan dengan menyajikan penggabungan informasi dalam bentuk teks, gambar, serta suara yang dapat disebut sebagai media konvergen (Triyono, 2021, hal. 19). Romli (2018: 34-35) menjelaskan bahwa media *online* merupakan suatu proses penyampaian pesan informasi sebagai pelaporan suatu peristiwa yang didukung dengan bantuan internet yang dapat dikatakan sebagai media generasi ketiga setelah media cetak, seperti koran, tabloid, majalah, buku, dan media elektronik, seperti televisi, radio, film atau video.

Nur (2021) mengungkapkan bahwa media *online* dapat dengan mudah diakses secara langsung, cepat dan dapat memberikan informasi yang akurat sehingga khalayak dapat memenuhi segala kebutuhan informasi maupun komunikasinya melalui media *online*. Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian milik Triyaningsih (2020) bahwa media *online* sebagai sumber utama rujukan informasi yang memberikan efek pemberitaan kuat pada khalayak yang meliputi peningkatan kesadaran, tambahan pengetahuan, menimbulkan sikap hingga mengubah perilaku individu. Hasil penelitian tersebut pun menyiratkan pada perusahaan-perusahaan media untuk dapat menulis dan menerbitkan berita yang valid serta pentingnya untuk khalayak dalam memilah media dan informasi.

Dalam kesehariannya, khalayak dapat dengan mudah membuat, menyebarluaskan serta menerima informasi yang didapatkan melalui media daring saat ini. Hal tersebut membuat audiens dapat dengan mudah mendapatkan informasi-informasi dari manapun, sehingga berita hoaks menjadi salah satu berita miskomunikasi yang dapat merugikan banyak pihak (Suwarno, 2017). Sama halnya dengan hasil penelitian milik Juditha (2020) yang telah memperlihatkan bahwa masih terdapat banyak khalayak yang belum dapat memilah informasi dengan baik karena banyaknya informasi yang diperoleh setiap harinya melalui media *online*. Afanda (2019) menyatakan bahwa saat ini telah banyak informasi berita yang mengandung unsur negatif, seperti menggunakan judul yang provokatif, menyebarkan aib seseorang maupun kelompok, serta menggiring opini agar audiens yang membaca dapat ikut terpengaruh. Hal ini tentu difokuskan untuk audiens agar tetap berperilaku bijak dalam menanggapi informasi dan menggunakan media *online*.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan datanya adalah survei dengan penyebaran kuesioner. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah audiens yang pernah membaca media *online* Detik.com yang berusia 19-34 tahun berdomisili di Depok karena dominan tinggi dalam menggunakan internet sehari-hari. Penarikan sampel menggunakan kategori *non-probability sampling*, yaitu dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan. Penyebaran kuesioner berjumlah 56 pernyataan dibagikan kepada audiens mulai tanggal 19 Juli 2022 hingga 23 Juli 2022 dan memperoleh responden sebanyak 110 orang.

Penelitian ini menggunakan satu variabel utama yang diukur, yaitu Kredibilitas Media *Online* yang terdiri dari lima dimensi yang mengacu pada Meyer (1988), yaitu *fair* (adil), *unbiased* (tidak memihak), *tell the whole story* (menceritakan keseluruhan cerita), *accurate* (akurat), dan *can be trusted* (dapat dipercaya). Dengan teknik analisis data yaitu menggunakan analisis univariat dan tingkat kategorisasi data, yaitu rendah, sedang, dan tinggi untuk memberikan deskripsi dari data yang telah diperoleh, memberikan informasi dan kedalaman pembahasan serta melihat perbedaan dari sebuah variabel independen, yaitu Kredibilitas Media.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini terdapat 110 responden yang telah sesuai dengan kriteria-kriteria yang ditetapkan. Profil responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, kanal yang paling sering dikunjungi. Keseluruhan responden menghasilkan jawaban bahwa mayoritas pembaca ialah perempuan dengan persentase mencapai 86,4% dengan jumlah 95 orang. Sedangkan, 13,6% lainnya adalah laki-laki dengan jumlah 15 orang. Selain itu, dari kategori usia, responden dengan usia 19-22 tahun memiliki persentase tertinggi, yaitu sebesar 72,7% yang dilanjutkan dengan usia 23-26 mencapai 24,5%. Selain itu, responden pada usia 27-30 tahun dengan hasil persentase 0% dan usia 31-34 tahun sebanyak 2,7%. Pada kategori pekerjaan, mayoritas responden yang membaca Detik.com adalah seorang mahasiswa/pelajar dengan persentase sebanyak 78,2%. Lalu, yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Swasta mencapai 11%, Pegawai Negeri sebanyak 6,3%, Ibu Rumah Tangga mencapai 2,7% serta responden yang bekerja sebagai Wiraswasta mendapatkan hasil terendah, yaitu 1,8%.

Selanjutnya, terdapat kategori dari kanal-kanal yang paling sering dikunjungi oleh responden dimana tersedia pilihan jawaban Kanal Berita, Keuangan, Hiburan, Teknologi, Olahraga, Otomotif, Makanan, Bepergian, Kesehatan, Pendidikan, dan Lifestyle. Hasil menyatakan bahwa Kanal Berita (*detiknews*) paling sering dikunjungi dengan rata-rata sebesar 4,29 yang dilanjutkan dengan Kanal Hiburan (*detikhot*) mencapai rata-rata 3,60, serta Kanal Kesehatan (*detikhealth*) dengan rata-rata sebesar 3,45 yang artinya ketiga kanal tersebut termasuk ke dalam peringkat teratas.

3.1 Analisis Kredibilitas Media *Online* (Kanal Berita Media Online Detik.com)

3.1.1 Dimensi *Fair* (Adil)

Tabel 1 menunjukkan temuan dimensi *fair* (adil) yang terdiri dari 7 pernyataan pada kanal berita Detik.com. Hasil penelitian tertinggi menyatakan bahwa pembaca menilai kanal berita Detik.com melaporkan situasi yang sebenarnya terjadi ($M=4,17$). Pembaca juga menilai bahwa kanal berita Detik.com memberikan kesempatan yang sama pada setiap narasumber (misal: pelaku, korban, ahli, dll) dalam memberikan tanggapan ($M=4,16$), serta pembaca menilai bahwa kanal berita Detik.com menulis berita secara apa adanya tanpa menghilangkan fakta di lapangan ($M=4,15$).

Dilihat berdasarkan data yang ada, rata-rata mayoritas responden menjawab pada kategori setuju dan sangat setuju. Kesimpulan dalam temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pembaca Detik.com menilai bahwa Kanal Berita Detik.com telah melaporkan situasi yang sebenarnya terjadi dan bersikap adil dengan tidak menghilangkan fakta-fakta di lapangan serta memberikan kesempatan yang sama pada setiap narasumber.

Tabel 1. Dimensi *Fair* (Adil) Kanal Berita

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata (M)
Kanal berita Detik.com melaporkan situasi yang sebenarnya terjadi	0%	1,8%	10%	57,3%	30,9%	4,17
Kanal berita Detik.com menulis berita secara apa adanya tanpa menghilangkan fakta di lapangan	0%	5,5%	9,1%	50,9%	34,5%	4,15
Kanal berita Detik.com memberikan kesempatan yang sama pada setiap narasumber (misal: pelaku, korban, ahli, dll) dalam memberikan tanggapan	0,9%	4,5%	10,9%	44,5%	39,1%	4,16

Kanal berita Detik.com menghormati privasi orang lain	0,9%	6,4%	27,3%	44,5%	20,9%	3,78
Kanal berita Detik.com tidak merusak nama baik seseorang	0%	4,5%	21,8%	54,5%	19,1%	3,88
Kanal berita Detik.com melindungi hak privasi orang lain dalam menerbitkan berita	0,9%	4,5%	16,4%	57,3%	20,9%	3,93
Kanal berita Detik.com tidak menulis identitas seseorang (yang berhubungan dengan privasinya) secara detail dalam berita	0%	4,5%	11,8%	59,1%	24,5%	4,04

3.1.2 Dimensi *Unbiased* (Tidak Memihak)

Tabel 2 menunjukkan temuan dimensi *unbiased* (tidak memihak) yang terdiri dari 7 pernyataan pada kanal berita Detik.com. Hasil penelitian menunjukkan rata-rata tertinggi terdapat pada anggapan pembaca yang menilai kanal berita Detik.com menyajikan berita dengan netral ($M=4,12$). Pembaca juga menilai bahwa kanal berita Detik.com tidak memihak salah satu pihak dalam menyajikan berita ($M=4,09$) dan pembaca juga menilai jika kanal berita Detik.com tidak diwarnai dengan prasangka pribadi wartawan dalam tulisan beritanya ($M=4,06$). Sehingga berdasarkan data yang ada, dimensi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih kategori setuju dan sangat setuju yang menunjukkan bahwa pembaca media Detik.com menilai kanal beritanya menyajikan berita secara netral dengan tidak memihak salah satu pihak dalam menyajikan beritanya dan menilai kanal berita Detik.com tidak diwarnai dengan prasangka pribadi wartawan dalam tulisan beritanya.

Tabel 2. Dimensi *Unbiased* (Tidak Memihak) Kanal Berita

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata (M)
Kanal berita Detik.com menyajikan isi berita secara berimbang (melihat dari dua sisi)	1,8%	5,5%	13,6%	45,5%	33,6%	4,04
Kanal berita Detik.com tidak memihak salah satu pihak dalam menyajikan berita	0,9%	6,4%	5,5%	57,3%	30%	4,09
Kanal berita Detik.com menyajikan berita dengan netral	0,9%	8,2%	4,5%	50,9%	35,5%	4,12
Kanal berita Detik.com tidak memuat opini wartawan dalam menyajikan berita	0,9%	5,5%	13,6%	53,6%	26,4%	3,99
Kanal berita Detik.com tidak mencampuri fakta dengan opini wartawan/narasumber dalam menulis berita	0,9%	5,5%	19,1%	43,6%	30,9%	3,98
Kanal berita Detik.com dapat membedakan antara fakta dengan opini wartawan/narasumber	0,9%	1,8%	17,3%	52,7%	27,3%	4,04
Kanal berita Detik.com tidak diwarnai dengan prasangka pribadi wartawan dalam tulisan beritanya	0,9%	2,7%	14,5%	52,7%	29,1%	4,06

3.1.3 Dimensi *Tell The Whole Story* (Menceritakan Keseluruhan Cerita)

Temuan penelitian lainnya ditemukan pada dimensi *tell the whole story* (menceritakan keseluruhan cerita) dengan sejumlah 3 pernyataan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil penilaian dengan rata-rata tertinggi terdapat dalam pernyataan kanal berita Detik.com mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dengan rata-rata (*mean*) sebesar 4,46 yang mayoritas responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 41,8% dan sangat setuju dengan 53,6%. Pernyataan kanal berita Detik.com menyajikan berita secara lengkap melalui unsur 5W+1H (*What, When, Where, Why, Who, dan How*) dengan rata-rata sebesar 4,34 dimana mayoritas responden setuju dan sangat setuju pada pernyataan tersebut dengan persentase setuju sebesar 40% dan sangat setuju sebesar 49,1%.

Selanjutnya, pada pernyataan kanal berita Detik.com menyajikan keseluruhan cerita suatu peristiwa mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju hingga menghasilkan rata-rata sebesar 4,15. Berdasarkan hasil data di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai kanal berita Detik.com mampu memberikan informasi yang dibutuhkan untuk khalayak karena lengkap dengan unsur 5W+1H dengan menyajikan keseluruhan cerita dari suatu peristiwa yang terjadi.

Tabel 3. Dimensi *Tell The Whole Story* (Menceritakan Keseluruhan Cerita) Kanal Berita

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata (M)
Kanal berita Detik.com menyajikan berita secara lengkap melalui unsur 5W+1H (<i>What, When, Where, Why, Who, dan How</i>)	0%	4,5%	6,4%	40%	49,1%	4,34
Kanal berita Detik.com menyajikan keseluruhan cerita suatu peristiwa	0,9%	4,5%	7,3%	43,6%	43,6%	4,25
Kanal berita Detik.com mampu memberikan informasi yang dibutuhkan	0,9%	0,9%	2,7%	41,8%	53,6%	4,46

3.1.4 Dimensi *Accurate* (Akurat)

Tabel 4 memaparkan bahwa terdapat 4 pernyataan dalam dimensi *accurate* (akurat) yang menunjukkan temuan bahwa pembaca melihat kanal berita Detik.com menuliskan data informasi (misal: tanggal, lokasi, dan sumber informan) secara tepat dengan rata-rata sebesar 4,42, pernyataan kanal berita Detik.com menyajikan gambar yang memiliki keterkaitan satu sama lain dengan isi berita dengan rata-rata sebesar 4,35, serta kanal berita Detik.com menuliskan berita secara akurat dengan rata-rata sebesar 4,24. Data tersebut memperlihatkan bahwa pilihan jawaban responden mayoritas berada pada kategori setuju dan sangat setuju. Berdasarkan data diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pembaca menganggap kanal berita Detik.com telah menuliskan data informasi serta gambar dengan adanya keterkaitan secara tepat dan akurat.

Tabel 4. Dimensi *Accurate* (Akurat) Kanal Berita

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata (M)
Kanal berita Detik.com menggunakan judul yang sesuai dengan isi berita	2,7%	10,9%	17,3%	44,5%	24,5%	3,77
Kanal berita Detik.com menyajikan gambar yang memiliki keterkaitan satu sama lain dengan isi berita	0,9%	2,7%	4,5%	44,5%	47,4%	4,35
Kanal berita Detik.com menuliskan data informasi (misal: tanggal, lokasi, dan sumber informan) secara tepat	0%	0,9%	3,6%	48,2%	47,3%	4,42
Kanal berita Detik.com menuliskan berita secara akurat	1,8%	1,8%	9,1%	45,5%	41,8%	4,24

3.1.5 Dimensi *Can Be Trusted* (Dapat Dipercaya)

Temuan penelitian lainnya ditunjukkan pada tabel 5 dalam dimensi *can be trusted* (dapat dipercaya) dengan sejumlah 7 pernyataan dimana pembaca menilai bahwa kanal berita Detik.com menggunakan narasumber yang telah sesuai dengan topik berita (M=4,26), kanal berita Detik.com menyajikan berita yang sesuai dengan kejadian di lapangan (M=4,25) dan kanal berita Detik.com menyajikan berita sesuai fakta (M=4,25). Dari data tersebut disimpulkan bahwa kanal berita Detik.com dianggap dapat dipercaya dengan telah menggunakan narasumber yang sesuai dengan topik berita, menyajikan berita sesuai dengan kejadian di lapangan dan juga menyajikan berita sesuai fakta.

Tabel 5. Dimensi *Can Be Trusted* (Dapat Dipercaya) Kanal Berita

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata (M)
Kanal berita Detik.com adalah media yang dapat dipercaya kebenarannya	1,8%	1,8%	6,4%	51,8%	38,2%	4,23
Kanal berita Detik.com menyajikan berita yang sesuai dengan kejadian di lapangan	0%	1,8%	5,5%	59,1%	33,6%	4,25
Kanal berita Detik.com menyajikan berita sesuai fakta	0,9%	0,9%	7,3%	54,5%	36,4%	4,25
Kanal berita Detik.com tidak berbohong dalam menerbitkan berita	0%	1,8%	10%	54,5%	33,6%	4,20
Kanal berita Detik.com menulis berita sesuai kenyataan peristiwa yang terjadi	0%	5,5%	8,2%	59,1%	27,3%	4,08
Kanal berita Detik.com memilih narasumber yang jelas memiliki relevansi data dengan topik/berita	0,9%	1,8%	9,1%	55,5%	32,7%	4,17
Kanal berita Detik.com menggunakan narasumber yang telah sesuai dengan topik berita	0%	1,8%	8,2%	51,8%	38,2%	4,26

3.2 Kanal Hiburan Media Online Detik.com

3.2.1 Dimensi *Fair* (Adil)

Tabel 6 menunjukkan bahwa dalam dimensi *fair* (adil) pada kanal hiburan Detik.com, hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata tertinggi menyatakan pembaca menilai kanal hiburan Detik.com melaporkan situasi yang sebenarnya terjadi (M=4,17), menulis berita secara apa adanya tanpa menghilangkan fakta di lapangan (M=4,09) serta pembaca menilai bahwa kanal hiburan Detik.com memberikan kesempatan yang sama pada setiap narasumber (misal: pelaku, korban, ahli, dll) dalam memberikan tanggapan (M=3,94).

Tabel 6. Dimensi *Fair* (Adil) Kanal Hiburan

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata (M)
Kanal hiburan Detik.com melaporkan situasi yang sebenarnya terjadi	0%	3,6%	10%	51,8%	34,5%	4,17
Kanal hiburan Detik.com menulis berita secara apa adanya tanpa menghilangkan fakta di lapangan	0%	2,7%	13,6%	55,5%	28,2%	4,09
Kanal hiburan Detik.com memberikan kesempatan yang sama pada setiap narasumber (misal: pelaku, korban, ahli, dll) dalam memberikan tanggapan	1,8%	7,3%	14,5%	48,2%	28,2%	3,94
Kanal hiburan Detik.com menghormati privasi orang lain	1,8%	12,7%	30,9%	33,6%	20,9%	3,59
Kanal hiburan Detik.com tidak merusak nama baik seseorang	0,9%	17,3%	30,9%	27,3%	23,6%	3,55
Kanal hiburan Detik.com melindungi hak privasi orang lain dalam menerbitkan berita	0,9%	10%	30%	38,2%	20,9%	3,68
Kanal hiburan Detik.com tidak menulis identitas seseorang (yang berhubungan dengan privasinya) secara detail dalam berita	0,9%	2,7%	23,6%	48,2%	24,5%	3,93

3.2.2 Dimensi *Unbiased* (Tidak Memihak)

Pada tabel 7 menunjukkan temuan dimensi *unbiased* (tidak memihak) yang terdiri dari 7 pernyataan pada kanal hiburan Detik.com. Hasil penelitian menyatakan bahwa pada pembaca menilai kanal hiburan Detik.com menyajikan isi berita secara berimbang (melihat dari dua sisi) dan menyajikan berita dengan netral dengan rata-rata yang sama, yaitu sebesar $M=4,06$. Hasil lain juga ditunjukkan terdapat pencapaian rata-rata yang sama yaitu $M=4,05$ dimana pembaca menilai bahwa kanal hiburan Detik.com tidak memihak salah satu pihak dalam menyajikan berita, tidak memuat opini wartawan dalam menyajikan berita serta kanal hiburan Detik.com tidak diwarnai dengan prasangka pribadi wartawan dalam tulisan beritanya. Berdasarkan data yang ada, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih kategori setuju yang menunjukkan bahwa pembaca media Detik.com menilai kanal hiburannya menyajikan berita secara berimbang dan netral yang tidak memihak pihak manapun dalam menulis berita.

Tabel 7. Dimensi *Unbiased* (Tidak Memihak) Kanal Hiburan

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata (M)
Kanal hiburan Detik.com menyajikan isi berita secara berimbang (melihat dari dua sisi)	1,8%	2,7%	15,5%	47,3%	32,7%	4,06
Kanal hiburan Detik.com tidak memihak salah satu pihak dalam menyajikan berita	0,9%	6,4%	10%	52,7%	30%	4,05
Kanal hiburan Detik.com menyajikan berita dengan netral	1,8%	3,6%	13,6%	48,2%	32,7%	4,06
Kanal hiburan Detik.com tidak memuat opini wartawan dalam menyajikan berita	0,9%	1,8%	15,5%	54,5%	27,3%	4,05
Kanal hiburan Detik.com tidak mencampuri fakta dengan opini wartawan/narasumber dalam menulis berita	0,9%	2,7%	18,2%	49,1%	29,1%	4,03
Kanal hiburan Detik.com dapat membedakan antara fakta dengan opini wartawan/narasumber	0,9%	0,9%	18,2%	54,5%	25,5%	4,03
Kanal hiburan Detik.com tidak diwarnai dengan prasangka pribadi wartawan dalam tulisan beritanya	0,9%	1,8%	17,3%	51,8%	28,2%	4,05

3.2.3 Dimensi *Tell The Whole Story* (Menceritakan Keseluruhan Cerita)

Tabel 8 memaparkan hasil penelitian pada dimensi *tell the whole story* (menceritakan keseluruhan cerita) dengan sejumlah 3 pernyataan yang menunjukkan bahwa penilaian tertinggi terdapat dalam pernyataan kanal hiburan Detik.com mampu memberikan informasi yang dibutuhkan ($M=4,35$), selanjutnya pernyataan kanal berita Detik.com menyajikan berita secara lengkap melalui unsur 5W+1H (*What, When, Where, Why, Who, dan How*) dengan rata-rata sebesar 4,30 yang sama dengan pernyataan kanal hiburan Detik.com menyajikan keseluruhan cerita suatu peristiwa. Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai kanal hiburan Detik.com mampu memberikan informasi yang dibutuhkan untuk masyarakat.

Tabel 8. Dimensi *Tell The Whole Story* (Menceritakan Keseluruhan Cerita) Kanal Hiburan

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata (M)
Kanal hiburan Detik.com menyajikan berita secara lengkap melalui unsur 5W+1H (What, When, Where, Why, Who, dan How)	0%	5,5%	3,6%	46,4%	44,5%	4,30
Kanal hiburan Detik.com menyajikan keseluruhan cerita suatu peristiwa	0%	2,7%	7,3%	47,3%	42,7%	4,30
Kanal hiburan Detik.com mampu memberikan informasi yang dibutuhkan	0%	1,8%	3,6%	51,8%	42,7%	4,35

3.2.4 Dimensi *Accurate* (Akurat)

Temuan penelitian lainnya dipaparkan pada tabel *accurate* (akurat) dengan sejumlah 4 pernyataan yang menunjukkan bahwa penilaian tertinggi terdapat dalam pernyataan kanal hiburan Detik.com telah menuliskan data informasi (misal: tanggal, lokasi, dan sumber informan) secara tepat (M=4,33), kanal hiburan Detik.com menuliskan berita secara akurat (M=4,23), dan menyajikan gambar yang memiliki keterkaitan satu sama lain dengan isi berita (M=4,22). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai kanal hiburan Detik.com telah menuliskan data informasi secara tepat dan akurat.

Tabel 9. Dimensi *Accurate* (Akurat) Kanal Hiburan

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata (M)
Kanal hiburan Detik.com menggunakan judul yang sesuai dengan isi berita	3,6%	21,8%	14,5%	36,4%	23,6%	3,55
Kanal hiburan Detik.com menyajikan gambar yang memiliki keterkaitan satu sama lain dengan isi berita	0,9%	3,6%	3,6%	56,4%	35,5%	4,22
Kanal hiburan Detik.com menuliskan data informasi (misal: tanggal, lokasi, dan sumber informan) secara tepat	0%	0,9%	5,5%	53,6%	40%	4,33
Kanal hiburan Detik.com menuliskan berita secara akurat	0%	2,7%	6,4%	56,4%	34,5%	4,23

3.2.5 Dimensi *Can Be Trusted* (Dapat Dipercaya)

Pada tabel 10 ditunjukkan temuan penelitian lainnya dimana terdapat dimensi *can be trusted* (dapat dipercaya) dengan sejumlah 7 pernyataan yang memperlihatkan bahwa penilaian tertinggi terdapat dalam pernyataan kanal hiburan Detik.com menulis berita sesuai kenyataan peristiwa yang terjadi (M=4,30), kanal hiburan Detik.com memilih narasumber yang jelas memiliki relevansi data dengan topik atau berita (M=4,24) serta pernyataan pada kanal hiburan yang menyajikan sesuai kejadian di lapangan, sesuai fakta dan telah menggunakan narasumber berita sesuai dengan topik yang disajikan dengan rata-rata atau *mean* yang sama, yaitu sebesar M=4,22. Berdasarkan hasil data tersebut, mayoritas responden berada dalam kategori setuju dan sangat setuju yang dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai kanal hiburan Detik.com telah menulis berita sesuai kenyataan, kejadian atau fakta di lapangan.

Tabel 10. Dimensi *Can Be Trusted* (Dapat Dipercaya) Kanal Hiburan

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata (M)
Kanal hiburan Detik.com adalah media yang dapat dipercaya kebenarannya	0,9%	4,5%	5,5%	61,8%	27,3%	4,10
Kanal hiburan Detik.com menyajikan berita yang sesuai dengan kejadian di lapangan	0%	0,9%	5,5%	64,5%	29,1%	4,22
Kanal hiburan Detik.com menyajikan berita sesuai fakta	0%	0,9%	9,1%	57,3%	32,7%	4,22
Kanal hiburan Detik.com tidak berbohong dalam menerbitkan berita	0%	0,9%	9,1%	58,2%	31,8%	4,21
Kanal hiburan Detik.com menulis berita sesuai kenyataan peristiwa yang terjadi	0%	0,9%	7,3%	52,7%	39,1%	4,30
Kanal hiburan Detik.com memilih narasumber yang jelas memiliki relevansi data dengan topik/berita	0%	1,8%	7,3%	56,4%	34,5%	4,24
Kanal hiburan Detik.com menggunakan narasumber yang telah sesuai dengan topik berita	0%	1,8%	7,3%	58,2%	32,7%	4,22

Sehingga, berdasarkan hasil analisis pengukuran kredibilitas media yang menggunakan lima dimensi untuk masing-masing Kanal Berita dan Kanal Hiburan yang telah dipaparkan di atas, menunjukkan bahwa pada dimensi pertama, yaitu *fair* (adil) terlihat kanal berita lebih unggul dibandingkan dengan kanal hiburan Detik.com. Mayoritas responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan. Pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi adalah bahwa pembaca menilai kanal berita Detik.com telah melaporkan situasi yang sebenarnya terjadi. Sama halnya dengan pernyataan bahwa kanal berita Detik.com menulis berita secara apa adanya tanpa menghilangkan fakta di lapangan. Kedua temuan tersebut dinyatakan sesuai dengan penjelasan dari Kusumaningrat dan Kusumaningrat (2015: 52-53) yang menyatakan bahwa isi berita tentu harus melaporkan situasi-situasi yang sesungguhnya terjadi dan ditulis secara apa adanya tanpa menghilangkan fakta-fakta di dalam suatu tempat atau peristiwa agar tidak membuat setitik permasalahan pun nantinya.

Dimensi selanjutnya, yaitu *unbiased* (tidak memihak) menunjukkan bahwa kanal hiburan sedikit lebih unggul dari kanal berita Detik.com. Mayoritas pembaca setuju dengan pernyataan bahwa kanal hiburan media Detik.com menyajikan isi berita secara berimbang, netral dengan tidak memuat opini wartawan didalamnya. Namun, hal ini berbeda dengan yang dijelaskan Afanda (2019) dalam penelitiannya bahwa saat ini informasi-informasi berita dalam hal politik, agama, sosial hingga dunia *infotainment* (hiburan) dianggap mengandung unsur-unsur negatif, seperti menggunakan judul yang memicu atau provokatif serta menggiring opini agar audiens yang membaca dapat ikut terpengaruh. Hal ini sejalan dengan penelitian milik Khussari (2018) yang menyatakan bahwa audiens menganggap kanal-kanal dalam media *online* kurang kredibel karena banyak memuat konten opini para wartawan di dalamnya.

Pada dimensi *tell the whole story* (menceritakan keseluruhan cerita) menjelaskan bahwa kanal berita Detik.com lebih unggul daripada kanal hiburannya. Pembaca merasa setuju dengan pernyataan bahwa kanal berita Detik.com telah menyajikan berita secara lengkap melalui unsur 5W+1H (*What, When, Where, Why, Who, dan How*) serta mampu memberikan informasi yang dibutuhkan. Temuan tersebut dinyatakan sesuai dengan penjelasan dari Kusumaningrat dan Kusumaningrat (2015: 128) yang menyatakan bahwa berita dalam media *online* harus menjelaskan keseluruhan unsur penting, seperti 5W+1H dalam sebuah informasi agar masyarakat mendapatkan jawaban dari hasil informasi yang dicari dan ditemukan yang dapat menambah pengetahuan. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian milik Triyaningsih (2020) bahwa media *online* sebagai sumber utama rujukan informasi yang memberikan efek pemberitaan kuat pada khalayak, salah satunya adalah tambahan pengetahuan.

Lalu, berdasarkan hasil analisis pada dimensi *accurate* (akurat) ditemukan temuan lainnya bahwa kanal berita lebih dianggap akurat dibandingkan dengan kanal hiburan media tersebut. Hasil menunjukkan bahwa pembaca menilai kanal berita Detik.com menuliskan data informasi (tanggal, lokasi, sumber informan, dan lain-lain) secara tepat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian milik Juditha (2013) yang menyatakan bahwa mayoritas penyajian dalam berita tidak terdapat kesalahan penulisan data-data (seperti tanggal, alamat, narasumber, dan sebagainya) terkait dugaan kasus korupsi MK pada media detikNews tidak terdapat kesalahan penulisan data-data (seperti tanggal, alamat, narasumber, dan sebagainya).

Responden juga memberikan pernyataan setuju dengan menganggap bahwa kanal berita Detik.com telah menyajikan gambar yang memiliki keterkaitan satu sama lain dengan isi berita. Temuan ini memiliki kesesuaian dengan hasil penelitian milik Juditha (2013) yang menyatakan bahwa media daring seperti detikNews termasuk yang selalu mengutamakan hal kecepatan dalam penyebaran berita namun tidak melupakan prinsip-prinsip yang ada, seperti memerhatikan keakuratan antara gambar atau foto yang ditampilkan untuk mendukung suatu berita yang disajikan.

Analisis pada dimensi *can be trusted* (dapat dipercaya) menunjukkan hasil bahwa kanal hiburan lebih unggul daripada kanal berita pada media Detik.com. Mayoritas pembaca menganggap setuju pada pernyataan kanal hiburan Detik.com yang menyajikan berita sesuai dengan fakta dan kejadian yang terjadi di lapangan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian milik Prihantoro (2013) yang menyatakan bahwa kanal hiburan menyajikan berbagai berita artis yang dianggap dapat menggambarkan fakta dan berita disampaikan secara realitas terkait kejadian yang sebenarnya terjadi sehingga dapat dipercaya.

Namun, pernyataan di atas memiliki perbedaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Scott, Millard, dan Leonard (2016) pada dimensi *can be trusted* dimana jika informasi yang disampaikan melalui web berita *online* lebih dianggap sebagai hiburan yang tidak sesuai dengan kejadian di lapangan dan hanya mengutamakan sensasional sehingga dianggap kurang kredibel karena informasinya tidak dapat diandalkan untuk berita yang lebih serius. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan ciri utama dalam media baru yang disampaikan oleh McQuail (2011: 43), yaitu dapat dengan mudah diakses siapapun karena karakternya yang sangat terbuka.

Tabel 11. Tingkat Kredibilitas Media *Online* Detik.com

	Tingkat	Frekuensi	Persentase
Kanal Berita	Rendah	1	0,9%
	Sedang	12	10,9%
	Tinggi	97	88,2%
Kanal Hiburan	Rendah	1	0,9%
	Sedang	17	15,5%
	Tinggi	92	83,6%

Pada tabel 11 memaparkan hasil analisis dalam tingkat kredibilitas Kanal Berita dan Kanal Hiburan media *online* Detik.com untuk melihat ada atau tidaknya perbedaan penilaian pembaca pada Kanal Berita dan Kanal Hiburan di media *online* Detik.com yang berada pada tingkat manakah kedua kanal tersebut. Tabel 11 menunjukkan bahwa Detik.com dianggap telah kredibel oleh para pembaca dengan kategori tingkat tinggi pada kedua kanal tersebut dimana persentase mencapai sebesar 88,2% untuk Kanal Berita dan 83,6% untuk Kanal Hiburan, sedangkan persentase pada tingkat sedang sebesar 10,9% untuk Kanal Berita dan 15,5% untuk Kanal Hiburan dan pada tingkat rendah hanya mencapai 0,9% pada kedua kanal tersebut.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dalam penelitian ini, dinyatakan bahwa dalam pandangan pembaca, kredibilitas kanal berita dan kanal hiburan media *online* Detik.com menunjukkan tidak adanya perbedaan. Hal ini menyatakan bahwa media *online* Detik.com dianggap kredibel oleh pembacanya. Selain itu, alasan tidak terdapatnya perbedaan kredibilitas antara kanal berita dan kanal hiburan Detik.com bahwa media *online* tersebut memiliki tingkat kredibilitas dengan kategori yang tinggi.

REFERENSI

- Afanda, A. A. (2019). Kasus penyebaran hoaks di Indonesia dalam sudut pandang filsafat manusia. *INA-Rxiv*, 1–9. doi: 10.31227/osf.io/9c37u
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of internet information credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515–540. doi: 10.1177/107769900007700
- Gaziano, C., & McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 63(3), 451–462. doi: 10.1177/107769908606300301
- Hoerunnisa, L., Muchtar, K., & Suryana, C. (2020). Kredibilitas media online dalam pandangan mahasiswa. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 122–136.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2004). Wag the blog: How reliance on traditional media and the internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(3), 622–642. doi: 10.1177/107769900408100310
- Juditha, C. (2013). Akurasi berita dalam jurnalisme online (kasus dugaan korupsi mahkamah konstitusi di portal berita detiknews). *Jurnal Pekommas*, 16(3), 145–154.
- Juditha, C. (2020). Perilaku masyarakat terkait penyebaran hoaks covid-19. *Jurnal Pekommas*, 5(2), 105–116.
- Kovačič, M. P., Erjavec, K., & Štular, K. (2010). Credibility of traditional vs. online news media: A historical change in journalists perceptions? *Medij Istraž*, 16(1), 113–130.
- Kusumaningrat, H., & Kusumaningrat, P. (2015). *Jurnalistik: Teori & praktik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Margianto, J. H., & Syaefullah, A. (2012). *Media online: Antara pembaca, laba, dan etika*. Jakarta: Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia.
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Meyer, P. (1988). Defining and measuring credibility of newspaper: Developing an index. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 65(3), 567–574. doi: 10.1177/107769908806500301
- Nur, E. (2021). Peran media massa dalam menghadapi serbuan media online. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 2(1), 51–64.

- Prihantoro, E. (2013). Analisis wacana pemberitaan selebriti pada media online. *Proceeding PESAT*, 5, 51–57.
- Romli, A. S. (2018). *Jurnalistik online: Panduan mengelola media online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Scott, J., Millard, D., & Leonard, P. (2016). Are open news systems credible? an investigation into perceptions of participatory and citizen news. *Web and Internet Science*, 1(1), 263–270. doi: 10.5220/0005858702630270
- Similarweb. (2022). *Effortlessly analyze your competitive landscape*. Diakses dari <https://www.similarweb.com>.
- Suwarno, D. (2017). Media baru sebagai informasi budaya global. *Jurnal Komunikator*, 9(1), 39–48.
- Triyaningsih, H. (2020). Efek pemberitaan media massa terhadap persepsi masyarakat tentang virus corona (studi kasus: masyarakat di Pamekasan). *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Dakwah Meyarsa*, 1(1), 1–13.