

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Internet pada dasarnya merupakan sebuah jaringan antar-komputer yang saling berkaitan. Jaringan ini tersedia secara terus menerus sebagai pesan-pesan elektronik, termasuk *email*, transmisi file, dan komunikasi dua arah antara-individu atau komputer. Internet merupakan kebutuhan tersier masyarakat pada zaman dahulu, namun pada zaman sekarang dan seiring berjalannya waktu kebutuhan masyarakat akan internet menjadi sesuatu yang primer dan utama. Sejak diciptakannya internet pada kisaran tahun 1970-an, internet terus memikat untuk dieksplorasi, digali serta dikembangkan oleh semua orang. Internet sangat populer khususnya dikalangan kaum muda. Internet mudah digunakan oleh siapapun, bahkan mereka yang hanya memiliki tingkat pengetahuan yang relatif minim. Internet dapat berperan juga menjadi ajang gaul yang murah, tempat mencari informasi, serta pendidikan dan lowongan kerja yang *up to date*. Internet telah mengubah pola kehidupan sehari-hari, perilaku pengguna teknologi, serta berbagi konsep dan sistem bisnis, pemerintahan, pendidikan, jurnalistik hingga hubungan sosial bermasyarakat (Daeng dkk., 2017:6).

Menurut *We Are Social*, Indonesia memiliki lebih dari 204,7 juta pengguna internet di tahun 2022. Jumlah ini terus bertambah dibandingkan tahun sebelumnya. Tahun 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat

sebanyak 202,6 juta. Penggunaan internet yang tidak sulit membuat masyarakat memilih internet sebagai sarana mencari informasi serta sarana publikasi. Jangkauan yang luas serta mudahnya akses membuat pengguna Internet semakin banyak, sehingga terdapat banyak media-media di Indonesia seperti channel tv, majalah ataupun surat kabar yang telah beralih menjadi media *online* dan memiliki situs untuk menjangkau audiens dan juga sebagai sarana publikasi (Annur, 2022a).

Kehadiran internet dan media *online* dapat menjadi suatu sumber informasi yang mempermudah masyarakat. Media *online* yang tergolong lebih praktis sebagai sumber informasi berita, salah satunya adalah Facebook. Facebook merupakan jejaring sosial (*social network*) yang bisa dimanfaatkan oleh para pengguna untuk saling mengenal dan berkomunikasi dalam berbagai keperluan. Facebook yang didirikan oleh Mark Zuckerberg diluncurkan pertama kali pada 4 Februari 2004. Seiring berjalannya waktu, perubahan media sosial facebook telah hadir dengan berbagai manfaat untuk sebagian orang dalam mencari dan mendapatkan informasi berita dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. Informasi merupakan pengetahuan, berita, komentar, serta konten yang tersedia seperti dalam buku, majalah, dan internet. Perkembangan pemanfaatan informasi sudah memberikan kenyamanan dan kemanfaatannya. Facebook dapat bermanfaat dan membuat revolusi baru dalam dunia informasi bagi masyarakat. Jarak dan keberadaan informasi saat ini tidak hanya bersumber dan beredar melalui batu, kertas, buku, koran, majalah, pamflet dan media berbentuk konvensional lainnya melainkan bergeser dan

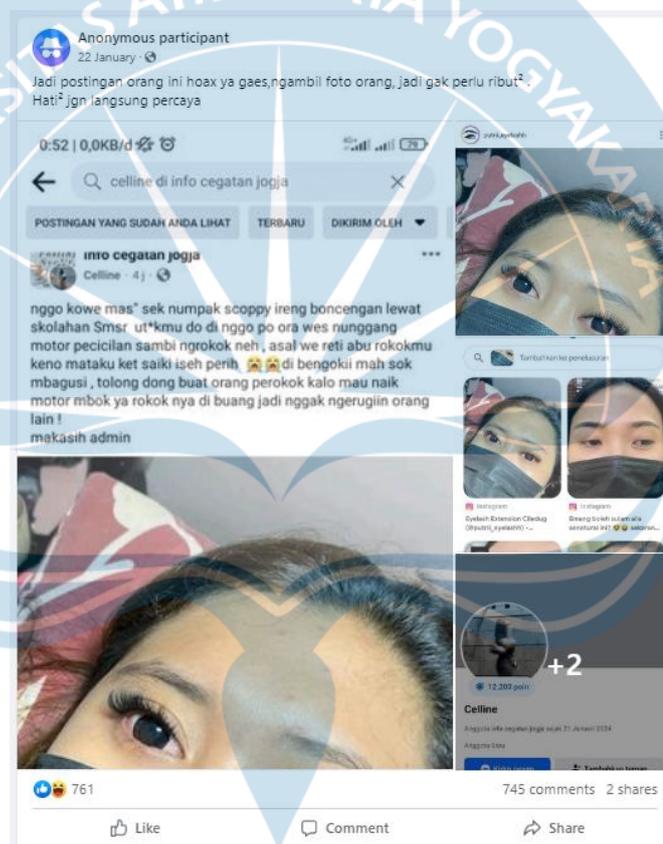
dihantarkan melalui fasilitas internet seperti facebook. Informasi itu bergerak sesuai dengan media yang menghantarkannya. Facebook merupakan salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat dunia. Berdasarkan laporan Meta Inc, jumlah pengguna aktif bulanan (monthly active users/MAUs) Facebook mencapai 2,93 miliar orang pada kuartal I-2022. Jumlah ini meningkat hampir 3% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Pada kuartal I-2021, jumlah pengguna aktif bulanan Facebook tercatat sebanyak 2,83 miliar orang (Annur, 2022b).

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi sebagai pengguna Facebook cenderung memilih platform media sosial ini dikarenakan alasan yang berkaitan dengan komunikasi, informasi, dan interaksi sosial. Facebook memudahkan mahasiswa untuk berkomunikasi dengan teman-teman sesama mahasiswa dengan mudah dan cepat. Banyak mahasiswa menggunakan Facebook untuk berdiskusi mengenai tugas kuliah, berbagi informasi dan memperluas jaringan sosial. Selain sebagai alat komunikasi, Facebook juga menyediakan ruang bagi mahasiswa untuk mengekspresikan diri melalui pembaruan status, berbagi foto, dan konten. Hal ini memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk bersosialisasi dan mencari hiburan di luar kegiatan akademik (Sibua dkk., 2023).

Facebook Info Cegatan Jogja (ICJ) menjadi fenomena yang menarik dalam lingkup media sosial di Yogyakarta. Dengan cepat, halaman ini telah menjadi sumber utama informasi bagi khalayak maupun pengunjung tentang berbagai kejadian penting di sekitar kota. Dari informasi lalu lintas hingga

kegiatan budaya, halaman Facebook ini menjadi tempat untuk berbagi informasi secara *real-time*. Namun, seperti halnya platform media sosial lainnya, Facebook ICJ juga memunculkan tantangan terkait validitas dan kebenaran informasi yang diposting.

Fenomena tentang postingan di ICJ yang tidak valid atau hoax dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah ini.

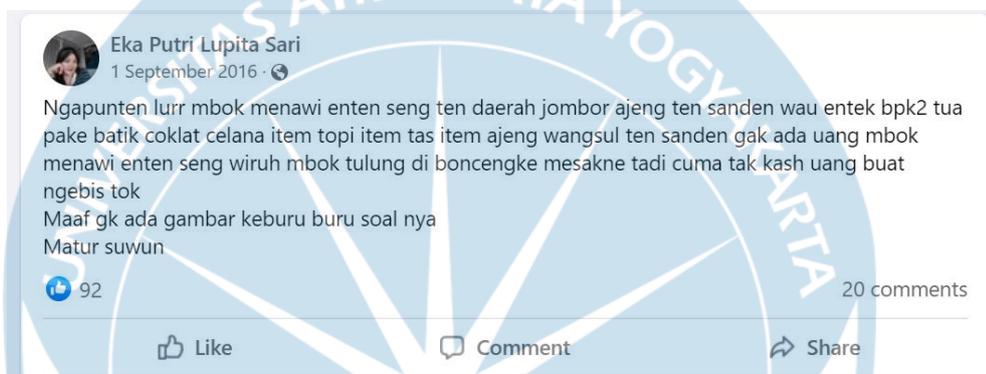


Gambar 1. Postingan Facebook ICJ yang Tidak Valid (Hoax)

Gambar 1. memperlihatkan sebuah postingan yang diposting oleh pemilik akun Facebook @Anonymous participant yang diloloskan oleh admin ICJ dengan tambahan keterangan postingan ini tidak benar (hoax) dikarenakan

mengambil foto orang lain dan admin ICJ juga menyarankan agar hati-hati dan jangan langsung percaya. Meskipun demikian, keberadaannya menunjukkan bahwa Info Cegatan Jogja (ICJ) media sosial dapat menjadi alat yang kuat dalam menyebarkan informasi secara aktual.

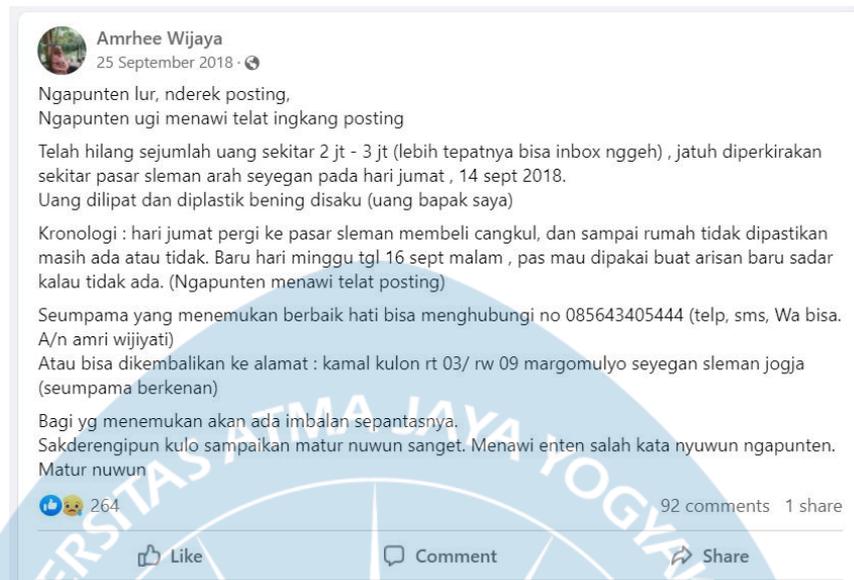
Fenomena lain tentang postingan di ICJ yang tidak lengkap dapat dilihat pada Gambar 2. di bawah ini.



Gambar 2. Postingan Facebook ICJ yang Tidak Lengkap

Gambar 2. memperlihatkan sebuah postingan yang diposting oleh pemilik akun Facebook @Eka Putri Lupita Sari yang diloloskan oleh admin ICJ dengan tambahan keterangan postingan ini tidak lengkap dikarenakan menceritakan tentang seorang bapak tua yang memakai batik coklat, celana hitam, topi hitam dan tas hitam yang kehabisan uang untuk pulang ke rumahtannya disertai gambar orang yang dimaksud dikarenakan terburu-buru.

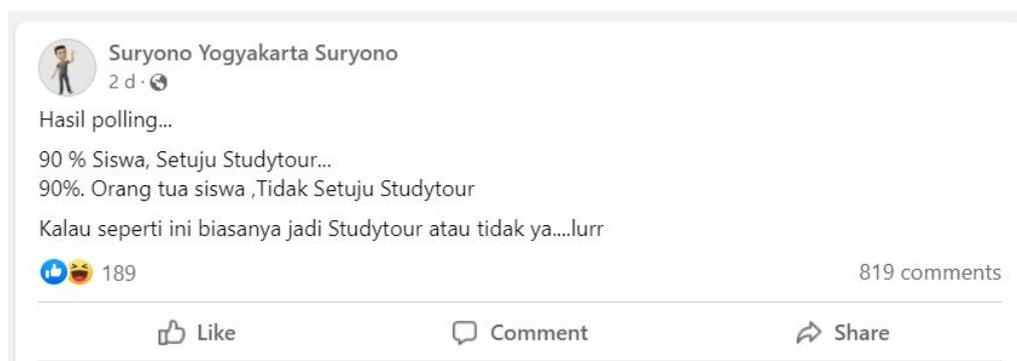
Fenomena lain tentang postingan di ICJ yang tidak tepat waktu dapat dilihat pada Gambar 3. di bawah ini.



Gambar 3. Postingan Facebook ICJ yang Tidak Tepat Waktu

Gambar 3. di atas memperlihatkan sebuah postingan yang diposting oleh pemilik akun Facebook @Amrhee Wijaya yang diloloskan oleh admin ICJ dengan tambahan keterangan postingan ini tidak tepat waktu dikarenakan waktu posting tanggal 25 September 2018 sedangkan kejadian kehilangan uang tanggal 14 September 2018. Hal ini juga ditegaskan oleh pemilik akun Facebook @Amrhee Wijaya yang menyatakan bahwa terlambat melakukan posting.

Fenomena lain tentang postingan di ICJ yang tidak relevan dapat dilihat pada Gambar 4. di bawah ini.



Gambar 4. Postingan Facebook ICJ yang Tidak Relevan

Gambar 4. di atas memperlihatkan sebuah postingan yang diposting oleh pemilik akun Facebook @Suryono Yogyakarta Suryono. Postingan itu diloloskan oleh admin ICJ dengan tambahan keterangan postingan ini tidak relevan. Hal ini dikarenakan menampilkan hasil polling tentang setuju atau tidak setuju tentang kegiatan *study tour*. Postingan ini tidak relevan karena polling tidak disertai dengan penjelasan tentang kapan dilakukan, jenjang pendidikan siswa, berapa jumlah siswa, berapa jumlah orang tua dan di daerah mana dilakukan.

Media sosial facebook dipandang sebagai media sosial yang memiliki efek yang sangat luar biasa dan menjanjikan. Pemanfaatan media sosial ini juga sangat berkembang dalam semua bidang termasuk dalam bidang penyebaran informasi. Hal ini kemudian menjadi perhatian masyarakat untuk membentuk sebuah grup berbasis facebook yang tidak hanya memberikan informasi berskala nasional namun juga berskala lokal di setiap daerah. Media lokal ini juga turut andil dalam menyajikan informasi mengenai apapun yang terjadi di dalam skala lokal sebuah kota maupun provinsi, salah satunya akun faebook @infocegatanjogja. Akun ini memanfaatkan media sosial facebook sebagai media informasi seputar Yogyakarta dan sekitarnya. Info Cegatan Jogja atau yang biasa disingkat ICJ adalah sebuah grup Facebook terbesar di Yogyakarta yang didirikan pada 16 September 2013 oleh Yanto Sumantri, teknisi telepon pintar asal Dongkelan. Kata "*cegatan*" berasal dari bahasa Jawa yang artinya "hadangan" atau "rintangan". Grup ini digunakan untuk berbagi informasi lalu lintas, kecelakaan, kriminalitas serta kejadian lainnya

yang terjadi di Yogyakarta. "Salam Aspal Gronjal" adalah salam khas yang dipakai oleh para anggota ICJ. Keanggotan ICJ di dunia nyata dapat terlihat dari stiker logo ICJ (huruf C, J, dan gambar Tugu Jogja) yang ditempel di motor anggotanya. Solidaritas dalam grup ini sangat erat karena anggotanya aktif menyampaikan berita aktual dan faktual, dari info kendaran mogok hingga info *lost and found* barang berharga. Semua informasi harus difoto, ditulis, dan diunggah oleh anggota ICJ sendiri. Hingga saat ini, anggota grup ICJ berjumlah 1,1 juta anggota. Jumlah pengikut infocegiatanjogja di beberapa platform lain, instagram memiliki jumlah pengikut sebanyak 651 ribu pengikut, lalu twitter dengan 9.696 ribu pengikut, dan youtube dengan 794 *subscribers*.

Grup Facebook Info Cegatan Jogja (ICJ) lebih disukai oleh masyarakat Yogyakarta khususnya mahasiswa program studi ilmu komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta karena kemampuannya untuk menyediakan informasi yang relevan dan cepat mengenai berbagai aspek kehidupan sehari-hari, seperti berita kehilangan, keluhan, dan informasi tentang kecelakaan atau tindakan kriminal. Selain itu, grup ini juga berfungsi sebagai platform untuk mempererat persaudaraan antarwarga, di mana anggota dapat saling membantu dan memberikan dukungan dalam situasi darurat. Respon positif dari masyarakat terhadap unggahan-unggahan yang ada menunjukkan bahwa ICJ tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga menciptakan rasa kebersamaan dan kepedulian di antara warga Yogyakarta, menjadikannya

sebagai forum media sosial yang unik dan bermanfaat bagi komunitas lokal (Hartama & Suranto, 2024).

Aplikasi *facebook* juga merupakan aplikasi yang mudah digunakan dan mudah diakses. Aplikasi ini diminati oleh berbagai kalangan mulai dari kalangan anak-anak, remaja hingga kalangan orang tua. Aplikasi ini juga merambat dikalangan remaja. Hal ini terlihat dari pengguna aplikasi ini yang lebih menonjol ialah kalangan muda, kemungkinan bagi mereka menjadi pengguna instagram merupakan suatu gaya hidup yang diikuti. Dalam konteks ilmu informasi, kebutuhan akan informasi muncul ketika seseorang menyadari bahwa mereka tidak memiliki atau kekurangan pengetahuan atau pemahaman untuk mencapai tujuan, menjawab pertanyaan dan sebagainya. Kebutuhan informasi muncul akibat kesenjangan pengetahuan yang ada dalam diri seseorang sehingga untuk mengatasi kesenjangan tersebut seseorang akan berusaha mencari informasi yang dibutuhkannya agar segera terpenuhi. Sayangnya banyak informasi atau berita yang disebarkan secara individu atau berkelompok lebih banyak yang tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya atau teindikasi hoax. Fenomena hoax di Indonesia ini dipandang menimbulkan beragam masalah. Namun dengan munculnya salah satu akun Facebook Info Cegatan Jogja dapat menjadi media dan pusat informasi serta sumber informasi yang akurat yang dibutuhkan khususnya oleh para anggota grup.

Persepsi adalah proses dengan mana kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indera kita. Persepsi mempengaruhi

rangsangan (stimulus) atau pesan yang kita serap dan apa makna yang kita berikan kepada mereka ketika mereka mencapai kesadaran. Oleh karenanya persepsi sangat penting bagi studi komunikasi dalam bentuk dan fungsinya. Disini kita melihat pada (1) Proses Persepsi, mengidentifikasi tiga tahap utamanya; (2) Proses yang mempengaruhi persepsi; dan (3) atribusi (*attribution*) yaitu proses dengan mana kita mengartikan perilaku kita sendiri dan orang lain (Devito 2019 :79). Dalam Susilo & Zamroni (2019:89) berpendapat bahwa persepsi adalah proses individu dapat mengenali objek atau fakta objektif dengan menggunakan alat individu. Persepsi seseorang terhadap sesuatu objek tidak berdiri sendiri akan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor baiksafrina dari dalam maupun dari luar dirinya.

Informasi merupakan data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya (Jogiyanto, 2019:8). Menurut Susanto (2017:40), informasi merupakan hasil pengolahan data yang memberikan arti dan manfaat. Kualitas informasi adalah tingkat dimana informasi memiliki karakteristik isi, bentuk, dan waktu, yang memberikannya nilai bagi para pemakai akhir tertentu (Wiratama & Rahmawati, 2013:36). Menurut Jogiyanto (2019:10) kualitas dari suatu informasi yang tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat pada waktunya, dan relevan. Menurut Susanto (2017:10) informasi yang berkualitas harus memiliki ciri-ciri: akurat, tepat pada waktunya, relevan, dan lengkap.

Khalayak adalah target utama dari komunikasi dan distribusi informasi. Khalayak yang menerima informasi memiliki perspektif unik tentang apa yang

dianggap informatif, relevan, dan berguna. Oleh karena itu, mengetahui bagaimana khalayak mempersepsikan kualitas informasi dapat membantu dalam membuat keputusan strategis terkait distribusi dan presentasi informasi. Kualitas informasi harus diketahui dari persepsi khalayak karena untuk memastikan bahwa informasi yang disajikan benar-benar berguna dan relevan, khalayak harus dinilai secara objektif. Melibatkan khalayak dalam evaluasi kualitas informasi dapat memberikan umpan balik yang berharga tentang apakah informasi telah mencapai standar yang diharapkan. Hal ini juga dapat meningkatkan validitas dan reliabilitas informasi yang disajikan (Wiratama & Rahmawati, 2013).

Penelitian oleh Ismandianto dkk. (2021) yang berjudul Nilai Berita pada Pemberitaan Bisnis Portal Bertuah.com. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi di kantor Bertuahpos, dan dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Bertuahpos telah menerapkan nilai berita dengan sangat baik. Dari 23 berita yang penulis teliti terdapat setidaknya tujuh nilai berita yang telah diterapkan oleh Bertuahpos dari delapan nilai berita yang menjadi indikator penelitian penulis. Adapun tujuh nilai berita tersebut yaitu aktual, penting, kemajuan, kedekatan, berampak, konflik, dan manusiawi. Kualitas informasi dari penelitian dianalisis baik dari sisi komunikator (pengirim informasi) maupun dari sisi teks (isi informasi). Dari sisi komunikator yang diteliti adalah: (1) Kredibilitas wartawan yaitu kualitas informasi sangat dipengaruhi oleh kredibilitas dan

pengalaman wartawan yang menulis artikel. Wartawan yang memiliki latar belakang yang kuat dalam bidang ekonomi dan bisnis cenderung menghasilkan informasi yang lebih akurat dan dapat dipercaya, (2) Kemampuan menyampaikan informasi yaitu keterampilan wartawan dalam menyampaikan informasi dengan jelas dan efektif juga berperan penting. Ini mencakup kemampuan untuk menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan menjelaskan istilah-istilah yang kompleks agar dapat diakses oleh pembaca awam, (3) Etika jurnalistik yaitu wartawan yang mematuhi prinsip-prinsip etika jurnalistik, seperti kejujuran dan objektivitas, akan menghasilkan informasi yang lebih berkualitas. Ini mencakup penghindaran dari bias dan penyajian fakta yang seimbang. Sedangkan dari sisi teks yaitu: (1) Struktur dan organisasi teks yaitu kualitas teks dapat dilihat dari seberapa baik artikel disusun. Artikel yang terstruktur dengan baik, dengan pengantar yang jelas, isi yang terorganisir, dan kesimpulan yang tepat, akan lebih mudah dipahami oleh pembaca, (2) Kejelasan dan ketepatan bahasa yaitu penggunaan bahasa yang jelas dan tepat sangat penting. Teks yang menggunakan istilah yang rumit tanpa penjelasan dapat mengurangi pemahaman pembaca dan menurunkan kualitas informasi, (3) relevansi dan ketepatan informasi yaitu kualitas informasi juga tergantung pada seberapa relevan dan tepat informasi yang disajikan. Data dan fakta yang akurat, serta relevansi berita terhadap isu-isu terkini dapat meningkatkan kualitas teks. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Ismandianto dkk. (2021) adalah bahwa penelitian Ismandianto dkk.

(2021) meneliti kualitas informasi dari sisi komunikator dan teks sedangkan penelitian ini meneliti kualitas informasi dari sisi khalayak.

Penelitian oleh Wiratama & Rahmawati (2013) yang berjudul Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Kemanfaatan, dan Computer Self Efficacy terhadap Penggunaan Internet Sebagai Sumber Pustaka. Penelitian ini menggunakan sampel 205 mahasiswa. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diuji validitas dan realibilitasnya. Uji prasyarat analisis menggunakan uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis menggunakan teknik analisis regresi sederhana dan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan Internet, (2) Persepsi Kebermanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan Internet, (3) Computer Self Efficacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan Internet, (4) Kualitas Informasi, Persepsi Kebermanfaatan, dan Computer Self Efficacy secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan Internet oleh Mahasiswa sebagai Sumber Pustaka. Penelitian ini meneliti kualitas informasi dilihat dari sisi teksnya, yang mencakup karakteristik isi, bentuk, dan waktu informasi. Penelitian ini menekankan bahwa kualitas informasi harus memenuhi beberapa kriteria, seperti akurasi, ketepatan waktu, relevansi, dan kelengkapan. Hal ini menunjukkan bahwa fokusnya adalah pada bagaimana informasi disajikan dan seberapa bermanfaat informasi tersebut bagi pengguna. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Wiratama & Rahmawati (2013)

adalah bahwa penelitian Wiratama & Rahmawati (2013) meneliti kualitas informasi dari sisi teks sedangkan penelitian ini meneliti kualitas informasi dari sisi khalayak.

Penelitian oleh Syafrina & Alfarisi (2021) yang berjudul Penggunaan Media Sosial Facebook Sebagai Sarana Komunikasi dan Informasi di Kalangan Remaja berisi tentang perkembangan teknologi yang berupa media sosial Facebook yang berkembang sangat pesat sehingga dapat dimanfaatkan menjadi sumber informasi dan komunikasi. Pada penelitian ini juga difokuskan kepada remaja yang berada dalam rentang 12 hingga 19 tahun, masa ini juga menjadi peralihan dari masa kanak-kanak. Pada masa ini juga tidak terlepas dari akses teknologi gawai yang dilengkapi dengan koneksi internet yang dapat memungkinkan remaja mengakses internet secara *real time*. Hingga remaja juga dapat dimudahkan dalam mengakses informasi melalui facebook. Hasil dari penelitian jurnal ini menjelaskan bahwa remaja menggunakan facebook untuk mendapatkan informasi melalui grup-grup yang berada di facebook. Contoh dari penggunaan pencarian informasi ini adalah mengenai ikan cupang yang merupakan hobi dari remaja yang diteliti. Selain itu pada remaja lain juga menjelaskan bahwa mereka memperoleh informasi di facebook mengenai resep-resep masakan yang mereka sukai, hal ini merupakan alasan mereka untuk bergabung di grup facebook dengan kesamaan serupa. Terdapat kesamaan dari jurnal ini dengan skripsi peneliti yaitu pada *platform* media sosial yang diteliti yakni facebook, terlebih khususnya grup facebook serupa dengan grup Info Cegatan Jogja. Kualitas

informasi yang diteliti dilihat dari dua sudut pandang yaitu dari sisi komunikator dan dari sisi teksnya. Dari sisi komunikator yaitu kualitas informasi yang diperoleh bisa dinilai dari siapa yang menyampaikan informasi tersebut. Kredibilitas komunikator ini penting untuk memastikan bahwa informasi yang mereka terima adalah valid dan akurat. Dari sisi teks (konten) yaitu kualitas informasi juga dapat diukur dari isi pesan itu sendiri. Faktor-faktor seperti keakuratan, relevansi, kejelasan, dan objektivitas teks sangat mempengaruhi kualitas informasi. Konten yang menyajikan fakta-fakta yang valid, mudah dipahami, dan didukung oleh sumber yang kuat akan dianggap berkualitas lebih tinggi oleh pembaca, dalam hal ini remaja. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Syafrina & Alfarisi (2021) adalah bahwa penelitian Syafrina & Alfarisi (2021) meneliti kualitas informasi dari sisi komunikator dan teks sedangkan penelitian ini meneliti kualitas informasi dari sisi khalayak.

Berdasarkan pengamatan peneliti bahwa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Atma Jaya Yogyakarta menggunakan media *online* khususnya facebook sebagai media informasi. Oleh sebab itu, berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul Persepsi Khalayak pada Info Cegatan Jogja Sebagai Sumber Informasi Kejadian Aktual di Yogyakarta. Penulis memilih akun facebook @infocegatanjogja sebagai objek penelitian karena akun ini terbilang aktif memposting, dalam sehari sedikitnya @infocegatanjogja memposting 10 hingga 15 informasi. Selain itu, dibandingkan platform lainnya (Instagram, twitter dan youtube), pembaca

berita di media sosial faebook @infocegatanjogja lebih banyak dibandingkan ketiga platform lainnya.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana kualitas informasi Info Cegatan Jogja (ICJ) dalam persepsi khalayak?.

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui kualitas informasi Info Cegatan Jogja (ICJ) dalam persepsi khalayak.

D. Manfaat Penelitian

1. Akademik

Penelitian ini diharapkan memiliki kontribusi pada perkembangan Ilmu Komunikasi dengan pengetahuan tentang kualitas informasi yang disajikan dalam berbasis media sosial.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan memiliki kontribusi bagi khalayak tentang kualitas informasi ICJ.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Kata atau yang sering disebut komunikasi berasal dari Bahasa Inggris *communications*. Secara etimologis atau menurut asal katanya

dari Bahasa latin *communcatus*, dan juga bersumber pada kata *communis*. Dalam kata *communis* ini mempunyai makna “berbagi” atau “menjadi milik Bersama” yakni sebuah usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau “kesamaan makna” . jadi maksud disini adalah komunikasi dapat terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan akhirnya diterima oleh komunikan (Effendy, 2017: 30).

Harold Lasswell mengungkapkan bahwa “cara yang terbaik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect ?* atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana” (Effendy, 2017: 301).

b. Komponen Komunikasi

Nurudin (2016:44-57) menjelaskan ada lima unsur atau komponen komunikasi, diantaranya:

1) Komunikator

Sumber adalah dari seorang komunikator yang juga berperan menjadi pelaku utama atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator. Komunikator adalah pengirim pesan atau sumber (source), dan pembuat maupun pengirim

informasi. Sumber adalah dari seorang komunikator yang juga berperan menjadi pelaku utama atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator.

2) Pesan

Apa yang akan disampaikan/dikomunikasikan kepada penerima (komunikan), dari sumber (komunikator) atau isi informasi. Merupakan seperangkat simbol verbal/non verbal yang cukup mewakili perasaan, nilai, gagasan/maksud sumber tadi. Ada 3 buah komponen pesan yakni makna, symbol untuk menyampaikan makna dan bentuk atau organisasi pesan. Lambang dari komunikasi dapat diciptakan, seperti contoh bahasa lisan, bahasa tulis, suara, gerak-gerik, dan banyak isyarat lainnya. Lambang ini berfungsi sebagai memperjelas abstraknya pesan dari sebuah komunikasi. Bahasa lisan dan tulisan sangat sering disebut sebagai komunikasi verbal, sementara selain lisan dan tulisan seperti gerak-gerik, isyarat tangan, ekspresi wajah, sentuhan, warna pakaian dan yang lainnya sering disebut sebagai komunikasi nonverbal.

3) Media

Alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka),

maupun tidak langsung melalui media cetak atau media elektronik. Dalam komunikasi, terdapat banyak alat bantu dalam melaksanakan komunikasi tersebut agar dapat berjalan dengan lancar. Dilihat dari jumlah target komunikasinya, komunikasi bermedia dapat dibedakan menjadi media massa dan nonmedia massa. Apabila melihat dari waktu terbitnya, media dapat disebut media periodik dan media non periodik. Media periodik disini adalah media yang terbit secara teratur, baik itu harian, mingguan maupun bulanan. Media massa periodik dapat dibedakan menjadi TV, radio, dan media cetak lainnya seperti surat kabar, majalah, dan tabloid. Sedangkan media non periodik adalah media yang bersifat *reventual* tergantung berdasarkan momen tertentu.

4) Komunikan

Orang atau kelompok organisasi yang menerima pesan dari sumber. Disebut sebagai *destination* pendengar sebagai *listener/* khalayak atau *audience* atau komunikan. Komunikan adalah seseorang yang menjadi sasaran pesan yang dikirim. Ciri dari komunikan sendiri hampir mirip dengan peran komunikator. Ini sering disebut sebagai khalayak, sasaran, *audience*, dan penerima. Komunikan juga dalam satu waktu dapat berupa kumpulan orang dalam jumlah banyak atau massa seperti pendengar, pembaca, pemirsa dan penonton.

5) Efek

Dampak yang akan terjadi kepada komunikan atau penerima setelah menerima pesan dari sumber, perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan dan lainnya. Dari semua unsur komunikasi di atas, memang menjelaskan bahwa di dalam suatu proses komunikasi telah terdapat beberapa unsur yang akan membuat komunikasi itu akan berjalan dengan baik dan jelas, apabila terdapat sebuah pemahaman dari seorang komunikator akan unsur-unsur penting dari komunikasi di atas

6) Umpan Balik

Ketika seseorang memberikan dan mengirimkan SMS dari komunikan kepada komunikator, itu dapat disebut sebagai umpan balik atau yang lebih sering disebut sebagai *feedback*. Umpan balik ini berasal dari penerima pesan sebagaimana dicontohkan oleh penerima pesan SMS yang memberikan balasan atas pesan yang diterimanya dari komunikator. Hal yang dapat dipelajari dari umpan balik ini adalah, umpan balik tidak akan pernah terjadi jika tidak adanya peran komunikan, sedangkan komunikan ada karena adanya komunikator.

2. New Media

a. Pengertian New Media

Pada perkembangan teknologi informasi di zaman yang sangat pesat ini media dapat melahirkan sebuah inovasi baru mengenai basis tempat media tersebut akan disebarkan ke ranah khalayak umum.

Perkembangan kemajuan *platform* media massa yang maju ini mempermudah kegiatan masyarakat untuk mencari informasi dalam jangka waktu yang singkat serta mudah, istilah media baru atau *new media* telah digunakan sejak lama pada tahun 1960-an, mencakup seperangkat teknologi komunikasi yang berkembang dan tentunya sangat beragam jenisnya.

Basis *platform* dari media baru disini paling banyak adalah berada di internet. Media baru juga berperan sebagai media massa, meskipun demikian, ciri-ciri massal bukanlah karakteristik utamanya. Castells (dalam Azizurrahim, 2022:5) berpendapat bahwa pada awalnya, internet dimulai dengan adanya alat komunikasi nonkomersial dan pertukaran data antara profesional. Namun perkembangan selanjutnya adalah internet dijelaskan sebagai penyedia barang dan jasa, dan sebagai alat komunikasi pribadi maupun antarpribadi.

Di era digital seperti sekarang ini terdapat banyak beragam pilihan yang dapat digunakan seperti televisi, media cetak bahkan media online. Kebutuhan akan informasi yang cepat serta praktis pada zaman ini cukup membuat manusia akan cenderung memilih berita yang mudah diakses dan cepat untuk mendapatkannya. Bahkan berita tersebut belum tentu menunjukkan realitas atau fakta yang sebenarnya, dikarenakan banyak informasi hoaks yang bertebaran di tengah masyarakat. Banyak masyarakat yang sudah memiliki gawai atau

telepon genggam yang sudah seperti kewajiban kebutuhan pokok manusia di zaman digital ini, dikarenakan mereka dapat mengakses dan menerima informasi dari gawai mereka tersebut. Secara tidak langsung komunikator akan sangat dimudahkan dalam hal ini untuk menyampaikan pesan terhadap khalayak luas.

Dengan menjamurnya penggunaan internet dan didukung dengan kemajuan di bidang informasi teknologi dan telekomunikasi, terjadilah sebuah pemekaran atau konvergensi dari media-media yang sudah ada sebelumnya yang dikenal dengan *new media* atau media baru. New media atau media baru kini sudah menjadi sebuah bagian yang tak bisa terpisahkan dari kehidupan manusia di sehari-harinya. Terutama beberapa pengguna yang memang datang dari kalangan usia muda, dikarenakan kemudahan akses dan sudah menjadi *trend* gaya hidup. Usia muda disini adalah meliputi remaja dan tentunya mahasiswa. Demasifikasi adalah sebuah kemampuan dari pengguna media tersebut untuk memilih dari menu yang luas, berbeda seperti media tradisional, media baru memiliki internet sebagai alat utama untuk menyediakan karakteristik informasi yang akan diseleksi oleh seseorang dan menyesuaikan sesuai kebutuhan mereka.

b. Jenis Media Baru

Perkembangan teknologi yang sangat pesat yang didominasi oleh media tradisional sebelumnya telah berevolusi menjadi media baru yang sudah dilengkapi dengan teknologi digital. Tumbuhnya

perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era media baru ini memiliki titik pusat di internet dalam jaringan penyiarannya, tentu dalam rangka untuk mengakses internet tersebut dapat diperlukan perangkat komputer maupun gawai. Masyarakat akan dihadapkan dengan gaya baru pemrosesan penyebaran informasi berupa digital seperti internet, WWW (*world wide web*), dan fitur multimedia.

Ciri utama dari media baru ini adalah dengan adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu yang berperan sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, yang bersifat dapat berada dimana-mana. Karakteristik dari anak muda adalah masih mencari identitas, yang haus akan informasi, emosional yang tinggi, serta ingin mempengaruhi orang di sekitarnya dengan cara yang kadang ekstrim. Pemuda merupakan pemilik dan pengakses media sosial terbesar dan memiliki efek yang sangat besar, serta memiliki kemampuan dalam merespon dengan cepat (Nurudin, 2016:43).

Internet telah menjadi dampak perubahan di kehidupan masyarakat. Sebagai media baru, internet hadir tidak hanya memiliki fungsi sebagai alat produksi dan distribusi pesan sebagaimana peran media tradisional dahulu, namun media baru disini juga berperan. Media sosial yang sering dipakai masyarakat yakni *Facebook*, *Instagram*, dan *Youtube* merupakan jenis-jenis media baru yang masuk

dalam kategori *online media*. New media kini menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari manusia. Karena penggunaanya hamper keseluruhan adalah usia muda yang dikarenakan kemudahan akses dan sudah menjadi gaya hidup. Usia muda ini merupakan remaja dan mahasiswa. Tidak seperti media tradisional, media baru seperti internet menyediakan karakteristik selektivitas yang dapat memungkinkan seseorang untuk menyesuaikan sebuah informasi yang akan didapat sesuai dengan kebutuhannya.

3. Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian-balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. Persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antarindividu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas (Mulyana, 2015:180).

Persepsi meliputi pengindraan (sensasi) melalui alat-alat indra kita (indra peraba, indra penglihat, indra pencium, indra pengecap dan indra pendengar), atensi dan interpretasi. Sensasi merujuk pada pesan

yang dikirimkan ke otak lewat penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan pengecapan. Reseptor indrawi – mata, telinga, kulit dan otot, hidung dan lidah – adalah penghubung antara gelombang cahaya, telinga terhadap gelombang suara, kulit terhadap temperatur dan tekanan, hidung terhadap bau-bauan dan lidah terhadap rasa. Lalu rangsangan-rangsangan ini dikirimkan ke otak. Makna pesan yang dikirimkan ke otak harus dipelajari. Seseorang tidak lahir untuk kemudian mengetahui bahwa rasa gula itu manis dan api itu membakar. Semua indra itu punya andil bagi berlangsungnya komunikasi manusia. Penglihatan menyampaikan pesan nonverbal ke otak untuk diinterpretasikan. Oleh karena otak menerima kira-kira dua pertiga pesan melalui rangsangan visual, penglihatan mungkin merupakan indra yang paling penting (Mulyana, 2015:181).

Persepsi adalah proses dimana individu memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti (Kotler & Keller, 2019:179). Simamora (2018:102), menjelaskan bahwa persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang melakukan seleksi dan pengorganisasian serta menginterpretasikan stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang menyeluruh dan berarti.

Persepsi berasal dari kata *percipere* yang berarti menerima atau mengambil perception, penerimaan, pandangan dan pengumpulan. Persepsi pada hakekatnya adalah sebuah proses kognitif yang dialami

oleh setiap orang dalam rangka memahami informasi mengenai lingkungan tempat ia tinggal, baik melewati banyak indera seperti penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman. Sebuah kunci untuk memahami sebuah persepsi tersebut adalah terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap salah satu situasi, dan suatu pencatatan yang benar terhadap situasi (Sobur, 2016:49).

Jika disimpulkan melalui kelima pengertian menurut para ahli tersebut adalah persepsi berarti berhubungan dengan cara untuk mendapatkan pengetahuan khusus mengenai obyek pada saat tertentu, maka dari itu persepsi dapat terjadi kapan saja dan dimana saja. Hal yang paling besar adalah mencakup koginisi atau pengetahuan. Jadi dapat diartikan bahwa persepsi juga mencakup penafsiran obyek dari sudut pandang seseorang mengenai pengalaman seseorang tersebut.

b. Ciri-ciri Persepsi

Menurut Marliani (2018:192) adapun ciri-ciri persepsi adalah:

- 1) Proses pengorganisasian berbagai pengalaman.
- 2) Proses menghubungkan antara pengalaman masa lalu dengan yang baru.
- 3) Proses pemilihan informasi.
- 4) Proses teorisasi dan rasionalisasi.
- 5) Proses penafsiran atau pemaknaan pesan verbal dan nonverbal.

- 6) Proses interaksi dan komunikasi berbagai pengalaman internal dan eksternal.
- 7) Melakukan penyimpulan atau keputusan-keputusan, pengertian-pengertian dan yang membentuk wujud persepsi individu.

c. Dimensi Persepsi

Dimensi persepsi menurut Kotler & Keller (2019:228) adalah sebagai berikut:

- 1) Seleksi, yaitu tindakan memperhatikan rangsangan tertentu dalam lingkungan.
- 2) Organisasi, yaitu kemampuan dalam mengorganisasikan informasi secara efisien.
- 3) Interpretasi, yaitu proses subjektif dari menjelaskan persepsi ke dalam cara yang dimengerti.

d. Indikator Persepsi

Menurut Walgito (2015), indikator-indikator persepsi terdiri dari:

1) Penyerapan terhadap Rangsang

Penyerapan atau penerimaan rangsang oleh panca indera baik berupa penglihatan, pendengaran, peraba, pencium, dan pengecap di lakukan secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama. Alat-alat

indera yang menerima atau menyerap rangsangan tersebut akan menciptakan suatu gambaran, tanggapan atau kesan di dalam otak.

2) Pengertian atau Pemahaman

Setelah terjadi kesan atau gambaran didalam otak, maka gambaran atau kesan tersebut di kelola, di golongankan, dibandingkan maupun diinterpretasi sehingga terbentuklah pengertian atau pemahaman. Gambaran-gambaran lama yang telah dimiliki individu sebelumnya (apersepsi) dapat membentuk suatu pengertian atau pemahaman secara unik dan cepat.

3) Penilaian atau Evaluasi

Penilaian individu terjadi setelah seseorang memiliki pengertian atau pemahaman. Melalui pengertian atau pemahamannya tersebut, individu membandingkan dengan kriteria yang dimiliki individu tersebut. Penilaian setiap individu berbeda-beda meskipun objeknya sama, karena itu persepsi bersifat subjektif.

Dalam penilitan ini yang dimaksud dalam persepsi adalah penafsiran terhadap obyek dari sudut pandang seseorang mengenai pengalamannya. Individu membuat kesimpulan dan melakukan interpretasi atas objek dan membuat penilaian atau evaluasi. Penilaian itu dapat dinyatakan dalam pernyataan tentang kualitas, yaitu baik atau buruknya suatu obyek.

4. Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah suatu ukuran kejelasan suatu informasi yang disampaikan. Artinya, kualitas informasi yang baik seharusnya memberikan informasi yang lengkap dan mudah dimengerti oleh pembaca. Sebaliknya, kualitas informasi yang buruk hanya memberikan informasi yang terbatas dan cenderung tidak jelas (Tanjaya et al., 2019). Menurut Jogyanto (2019:10) kualitas dari suatu informasi yang tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat pada waktunya, dan relevan. Menurut Susanto (2017:10) informasi yang berkualitas harus memiliki ciri-ciri:

a. Akurat

Akurat berarti bahwa informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan. Keakuratan informasi dapat diartikan bahwa informasi yang diberikan mampu mencerminkan keadaan yang sebenarnya.

b. Tepat pada Waktunya

Tepat pada waktunya berarti bahwa informasi yang datang pada penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang berkualitas merupakan informasi yang tersedia sesuai dengan waktu berlangsungnya kebutuhan pencari informasi.

c. Relevan

Relevan berarti bahwa informasi tersebut mempunyai manfaat untuk pemakainya. Informasi yang relevan artinya informasi yang dimaksud memiliki keterkaitan dan sesuai kebutuhan.

d. Lengkap

Lengkap berarti bahwa informasi yang diberikan harus dapat diterima dengan lengkap oleh penerimanya. Informasi yang diberikan tidak menimbulkan penafsiran yang salah bagi penerimanya karena diberikan secara lengkap.

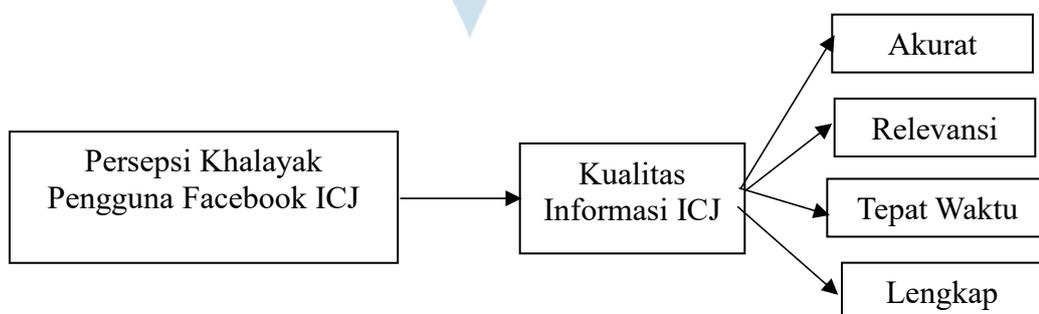
F. Kerangka Konsep

Kualitas informasi adalah seberapa baik atau seberapa berkualitas suatu informasi yang disampaikan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas informasi meliputi kejelasan, kebenaran, ketepatan waktu, relevansi, kedalaman, dan kemudahan dipahami oleh pembaca atau pendengar. Informasi yang memiliki kualitas baik biasanya lebih lengkap, akurat, terpercaya, dan dapat dipahami dengan mudah oleh orang yang membutuhkannya. Kualitas informasi adalah pada kebaikan informasi, berdasarkan akurasi, presisi, kelengkapan, ketepatan waktu dan sumbernya serta mengacu pada kebugaran atau keandalannya untuk digunakan. Kualitas informasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka. Kualitas informasi ini akan dilihat dari dimensi-dimensi yaitu: akurat, tepat pada waktunya, relevan

dan lengkap. Kualitas informasi dikatakan baik jika memenuhi persyaratan akurasi, tepat waktu, relevan, dan lengkap.

Akurat berarti bahwa informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan. Tepat pada waktunya berarti bahwa informasi yang datang pada penerima tidak boleh terlambat. Relevan berarti bahwa informasi tersebut mempunyai manfaat untuk pemakainya. Lengkap berarti bahwa informasi yang diberikan harus dapat diterima dengan lengkap oleh penerimanya. Pengukuran kualitas informasi dilakukan menggunakan kuesioner kualitas informasi.

Kualitas informasi itu dinilai dari persepsi khalayak. Khalayak adalah istilah yang merujuk kepada sekelompok orang atau audiens yang menjadi target atau sasaran dari suatu pesan, karya seni, acara, produk, atau layanan. Khalayak bisa terdiri dari individu-individu dengan latar belakang, preferensi, dan karakteristik yang beragam. Persepsi khalayak dalam penelitian ini adalah cara untuk mendapatkan pengetahuan khusus mengenai obyek pada saat tertentu. Persepsi khalayak juga dapat diartikan bagaimana orang merespon pesan, produk, layanan atau kejadian tertentu. Khalayak yang dimaksud disini adalah pengguna facebook ICJ.



Gambar 5. Kerangka Konsep

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Kualitas Informasi Info Cegatan Jogja	Akurat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Info Cegatan Jogja menyampaikan informasi dengan akurat 2. Info Cegatan Jogja menyampaikan informasi yang dapat dipercaya 3. Info Cegatan Jogja menyampaikan informasi yang jelas kebenarannya 	Ordinal
	Tepat pada Waktunya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi yang dihasilkan Info Cegatan Jogja tepat waktu sesuai dengan penggunaan informasi tersebut 2. Info Cegatan Jogja membantu saya memperoleh informasi terbaru 3. Info Cegatan Jogja membantu saya mendapatkan informasi dengan cepat 	Ordinal
	Relevan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mendapatkan informasi yang relevan dari Info Cegatan Jogja 2. Semua informasi yang saya cari ada di Info Cegatan Jogja 3. Informasi yang diberikan oleh Info Cegatan Jogja sesuai dengan informasi yang saya butuhkan 	Ordinal
	Lengkap	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi yang dihasilkan Info Cegatan Jogja lengkap 2. Saya bisa mendapatkan informasi apapun dari Info Cegatan Jogja 3. Informasi yang saya dapat dari Info Cegatan Jogja tidak setengah-setengah 	Ordinal

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis

yang telah ditetapkan. Disebut sebagai penelitian positivistik karena penelitian ini hanya mendasarkan kepada fakta-fakta positif yang didapatkan di lapangan penelitian. Data yang berupa angka-angka yang telah dirumuskan dijadikan sebagai informasi akurat dalam penelitian. Metode ini juga sebagai metode ilmiah karena telah menemui kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis (Sugiyono, 2020:16). Menurut Sujarweni (2019:39) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari populasi yang ada, sehingga ditentukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2020:12).

3. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020:3). Obyek dalam penelitian ini adalah kualitas informasi Info Cegatan Jogja (ICJ) dalam persepsi Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta Sebagai Khalayak ICJ.

4. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian itu dilakukan (Sujarweni, 2020:73). Lokasi penelitian adalah program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas ATMA JAYA Yogyakarta.

5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2020:126). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh khalayak yaitu mereka yang menjadi anggota Facebook Info Cegatan Jogja yang berjumlah 1.202.208 anggota.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian (Sugiyono, 2020:127). Berdasarkan tabel Krejcie dan Morgan dapat diketahui bahwa jumlah sampel untuk populasi sebanyak 1.000.000 adalah sebesar 384 diambil dari mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi sebagai kasus dalam penelitian ini yang mewakili khalayak ICJ sehingga mengacu kepada tabel tersebut, peneliti menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 384 responden.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. *Purposive sampling* digunakan karena seringkali terdapat banyak batasan yang menghalangi peneliti mengambil sampel secara random (acak), maka dengan menggunakan *purposive sampling* diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan (Sugiyono, 2020:85). Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu khalayak ICJ yang berstatus sebagai Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Pemilihan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebagai responden didasari oleh relevansi mahasiswa dengan topik penelitian, yaitu kualitas informasi. Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta memiliki pemahaman mendalam terkait media, informasi, dan teknologi komunikasi. Selain itu, mahasiswa juga merupakan pengguna aktif media sosial termasuk platform Facebook "Info Cegatan Jogja". Pengalaman dan pengetahuan mahasiswa tentang media serta akses terhadap berbagai sumber informasi menjadikan mahasiswa tersebut subjek yang cocok untuk mengevaluasi kualitas informasi dari perspektif yang kritis dan teoritis. Pertimbangan geografis, kemudahan akses, dan representasi populasi

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta juga menjadi faktor tambahan dalam memilih mahasiswa tersebut sebagai responden penelitian.

6. Teknis Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis univariat. Analisis univariat merupakan analisis statistika yang hanya menggunakan satu variabel saja. Pada metode ini, variabel tersebut dihitung dan dianalisis secara terpisah untuk menghasilkan gambaran yang lebih jelas mengenai variabel tersebut. Analisis univariat digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2020:39).

7. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat uji yang digunakan untuk mengukur keakuratan data yang diteliti melalui kuesioner. Tinggi rendahnya instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud (Arikunto, 2019:154). Uji validitas yang digunakan adalah dengan cara menghitung koefisien korelasi menggunakan teknik *Pearson's product moment correlation*. Kemudian hasil r hitung

dibandingkan dengan r tabel (lihat di tabel r) dimana $df = n-2$ (sig 5%, $n =$ jumlah sampel sebagai uji validitas). Pengambilan keputusan berdasarkan pada r hasil. Jika r hasil positif dan $r \text{ hasil} > r \text{ tabel}$, maka butir atau variabel tersebut valid. Sebaliknya, jika r hasil tidak positif dan $r \text{ hasil} < r \text{ tabel}$, maka butir atau variabel tersebut tidak valid. Kuesioner sebagai alat ukur dapat dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361) untuk jumlah sampel percobaan (N) sebanyak 30 responden.

Hasil uji validitas variabel kualitas informasi Info Cegatan Jogja (ICJ) dalam persepsi khalayak dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Informasi Info Cegatan Jogja (ICJ) dalam Persepsi Khalayak	Pernyataan 1	0,915	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0,759	0,361	Valid
	Pernyataan 3	0,842	0,361	Valid
	Pernyataan 4	0,805	0,361	Valid
	Pernyataan 5	0,766	0,361	Valid
	Pernyataan 6	0,823	0,361	Valid
	Pernyataan 7	0,812	0,361	Valid
	Pernyataan 8	0,494	0,361	Valid
	Pernyataan 9	0,676	0,361	Valid
	Pernyataan 10	0,829	0,361	Valid
	Pernyataan 11	0,775	0,361	Valid
	Pernyataan 12	0,792	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil uji validitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka seluruh butir pernyataan dinyatakan valid, sehingga seluruh item pernyataan tersebut layak digunakan sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas merupakan pengujian yang dilakukan terhadap butir-butir pertanyaan dari kuesioner untuk mengukur keandalan atau konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Data yang diuji reliabilitasnya adalah data yang telah lulus dalam pengujian validitas dan hanya pertanyaan-pertanyaan yang valid saja yang diuji. Dengan metode *Alpha Cronbach*, koefisien yang diukur akan beragam antara 0 hingga 1. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji keandalan atau tingkat konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu (Arikunto, 2019:159). Uji reliabilitas dilakukan dengan metode pengujian melalui koefisien *Alpha Cronbach*. Suatu alat ukur disebut reliabel apabila memiliki *Cronbach Alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0,6.

Hasil uji reliabilitas variabel kualitas informasi Info Cegatan Jogja (ICJ) dalam persepsi khalayak ditunjukkan pada Tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Informasi Info Cegatan Jogja (ICJ) dalam Persepsi Khalayak	0,937	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,937 lebih besar dari 0,6 sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.