

Penilaian *Credibility* pada *News site* dengan *Crowdsourcing* Berbasis Reputasi dari *Crowdworker*

Febrio Ibrahim S¹, Dana Sulistyio Kusumo², Indra Lukmana Sardi³

^{1,2,3}Fakultas Informatika, Universitas Telkom, Bandung

¹sebayang@students.telkomuniversity.ac.id, ²danakusumo@telkomuniversity.ac.id,

³indraluk@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Besarnya perkembangan *news site* menjadikan *news site* salah satu sumber utama pencarian berita *online*. Banyaknya pengguna *news site* menjadikan jumlah *news site* juga bertambah. Hal ini menjadikan permasalahan utama *news site* yaitu *credibility* banyak diteliti. Sulitnya mendapatkan *credibility* pada *news site* dikarenakan sulitnya menyampaikan berita jujur dan tidak memihak serta kurangnya analisis dan fakta aktual yang disajikan pada *news site* ditambah banyaknya *news site* yang terindikasi memberikan berita kurang akurat menjadikan *credibility news site* dipertanyakan. *Credibility* adalah hasil dari evaluasi seseorang dengan berbagai faktor. Penelitian ini melakukan penilaian *credibility* pada 10 *news site* terbesar di Indonesia. Dan meneliti pengaruh *trustworthiness*, *expertise*, *interactivity*, *multimediality*, dan *hypertextuality* terhadap *credibility*. Banyaknya dan beragamnya pengguna *news site* menjadikan *crowdsourcing* adalah cara pengambilan data yang tepat untuk diterapkan pada penelitian ini. *Crowdsourcing* digunakan karena mengabil data dari kumpulan banyak kontributor yang memberikan penilaian mereka terhadap *credibility* secara bebas. Namun *crowdsourcing* memiliki kelemahan dari segi kualitas hasil kerja kontributor, sehingga penelitian ini menerapkan seleksi hasil kerja pada kontributor dengan menggunakan reputasi yang berbentuk *like/dislike* yang dilakukan oleh *crowdworker* yang merupakan *expert* dibidang jurnalistik. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh reputasi yang diberikan terhadap hasil akhir. Hasil pengujian dilakukan oleh 55 kontributor yang memiliki rata rata usia 21 tahun dan membaca 6 berita dalam satu hari yang merupakan relawan yang bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini. Dari hasil pengujian didapat nilai untuk setiap *news site* dan didapati bahwa *trustworthiness* memiliki pengaruh paling tinggi terhadap *credibility*. Kemudian diikuti oleh *expertise*, *interactivity*, *hypertextuality*, dan *multimediality*. Dari analisis hasil pengujian juga didapati reputasi yang diberikan pada *crowdsourcing* mampu merubah hasil akhir menjadi lebih berkualitas dengan menggunakan *crowdworker* sebagai *expert* yang melakukan seleksi penilaian dari kontributor.

Kata Kunci: kredibilitas, *crowdsourcing*, *news site*

Abstract

The great development of news site makes news site as first medium to get news on line. A lot of news site users create news site amount is increased as well. It causes the main problem of news site that is credibility has been a lot analyzed. The difficulty in getting credibility on news site is due to the difficulty in providing fair and objective news as well as lack of analysis and actual facts on news site, in addition a lot of news sites are indicated providing less accurate news makes the credibility of news site is being questioned. Credibility is the result from the expert's evaluation from various factors. This research analyzes credibility assessment on big 10 news sites in Indonesia. And also analyzes the effect of trustworthiness, expertise, interactivity, multimediality, and hypertextuality toward credibility. Various news site users makes crowdsourcing as the correct data collecting method to be applied in this research. Crowdsourcing is applied because it receives data from a lot of contributors that give their judgement freely. However, crowdsourcing has weakness on contributor's work result quality, so this research applies work results selection on contributor by applying like/dislike reputation by crowdworker that is expert in journalism. This research is also aimed to analyze the effect of given reputation towards the final result. The assessment result is done by 55 contributors around 21 years old and read six news in a day that are voluntarily participated in this research. From the assessment result has got rating for each news site and it is clear that trustworthiness has the highest effect towards credibility. Then, followed by expertise, interactivity, hypertextuality, and multimediality. From the analysis of assessment result is also clear that given reputation on crowdsourcing can change the final result becomes having higher quality by putting crowdworker as expert in selecting the assessment result from contributor.

Keywords: credibility, crowdsourcing, news site

Pendahuluan

Latar Belakang

Internet hadir dan menjadi sumber informasi untuk banyak orang saat ini [1]. Konsumsi berita *online* telah berkembang sangat pesat [2]. Meluasnya pengguna berita *online* dan menjadikannya sumber informasi utama [2], sehingga banyak penelitian dilakukan untuk mengembangkan dan mematangkan berita *online* [2]. Salah satu media berita *online* adalah *website*. Perkembangan *website* relatif besar setiap tahun [3]. Pada Oktober 2018, Terhitung jumlah *website* hampir mencapai 2 miliar [3].

Website memiliki banyak jenis yang memiliki fungsi dan kriteria yang berbeda. Salah satunya adalah *news site*. *News site* memiliki banyak nama seperti *online newspaper*, *news website*, dan lainnya. *News site* dapat didefinisikan sebagai *website* yang menyajikan berita layaknya seperti *newspaper*. Pengunjung *news site* dengan meluasnya pengguna berita *online* berbanding lurus. Pada Mei 2019 pengunjung *tribunnews.com* salah satu *news site* di Indonesia mencapai 500 juta pengunjung dalam satu bulan [4].

Umumnya kritik diberikan pada *news site* karena informasi tidak memiliki *credibility* yang cukup karena kurangnya pembuktian atau analisis akurat, serta sulitnya menyajikan informasi yang jujur dan tidak memihak [1]. Kemudian dengan hadirnya informasi kurang akurat pada *news site* menjadikan *credibility* pada *news site* dipertanyakan [5, 6, 1]. *Credibility* dapat diartikan sebagai kepercayaan karena kuat ikatannya [7, 8]. *Credibility* adalah kualitas dari sesuatu [8]. *Credibility* tidak terdapat pada suatu objek, orang atau informasi melainkan terdapat pada evaluasi seseorang terhadap sesuatu dengan banyak faktor [8].

Banyak faktor yang mempengaruhi *credibility*. *Credibility* pada berita terpengaruh oleh *trustworthiness* dan *expertise* [9]. Meskipun *news site* merupakan transformasi dari *newspaper* namun *news site* memiliki faktor teknologi. *Interactivity*, *multimediality*, dan *hypertextuality* merupakan faktor teknologi. Penelitian ini mencoba melakukan penelitian untuk menilai kepercayaan terhadap 10 *news site* di Indonesia dan meneliti apakah faktor *trustworthiness*, *expertise*, *interactivity*, *multimediality*, dan *hypertextuality* memiliki pengaruh terhadap *credibility* [1].

Pengguna *news site* yang berkembang pesat dan meluas menjadikan pengguna *news site* tersebut beragam. Untuk melakukan penilaian *credibility* pada *news site* yang beragam penelitian ini melakukan pengambilan data dengan *crowdsourcing*. *Crowdsourcing* memiliki keuntungan umum seperti biaya, kecepatan, kualitas, fleksibilitas, skalabilitas, dan keberagaman. Khususnya pada penelitian ini keuntungan yang didapat adalah biaya, skalabilitas, dan keberagaman [10, 11]. Kemudian dengan perancangan *crowdsourcing* yang baik diharapkan mendapatkan kualitas yang lebih baik [10, 11]. Pada sistem *crowdsourcing* seleksi hasil kerja kontributor dapat mempengaruhi kualitas hasil dari *crowdsourcing* [10, 11]. Pada penelitian ini seleksi hasil kerja kontributor dilakukan dengan menggunakan reputasi yang dilakukn oleh *crowdworker* yang merupakan *expert* dibidang jurnalistik. Karena reputasi yang positif merupakan hasil dari kepercayaan [7]. Salah satu cara memberikan reputasi adalah dengan *like* dan *dislike* [12]. Hasil penilaian yang memiliki *dislike* lebih banyak menjadi tidak valid dan tidak dimasukkan dalam penilaian. Hal ini karena penilaian tersebut memiliki reputasi yang buruk dan tidak dipercaya [7].

Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang ada pada penelitian ini merupakan bagaimana menerapkan *crowdsourcing* dalam melakukan penilaian *credibility* pada 10 *news site* di Indonesia, serta bagaimana pengaruh seleksi hasil dengan reputasi pada *crowdsourcing*. Kedua adalah bagaimana pengaruh faktor *trustworthiness*, *expertise*, *interactivity*, *multimediality*, dan *hypertextuality* terhadap *credibility*.

Batasan Masalah

Adapun batasan masalah untuk memperkecil *scope* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Pemilihan *news site* diambil berdasarkan alexa.com pada tanggal 15 juni 2019.
- *News site* yang dinilai *Credibility*-nya adalah 10 *news site* di Indonesia.
- Penelitian ini menggunakan 5 faktor yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *interactivity*, *multimediality*, dan *hypertextuality* [1].

Tujuan

Adapun tujuan pada penelitian ini adalah untuk mendapatkan nilai *credibility* pada 10 *news site* dengan *traffic* tertinggi di Indonesia dengan menerapkan *crowdsourcing* dengan memberikan reputasi didalamnya. Serta mendapatkan apakah *trustworthiness*, *expertise*, *interactivity*, *multimediality*, dan *hypertextuality* memiliki pengaruh pada *credibility* pada *news site*.

Organisasi Tulisan

Pada bagian 2 menjelaskan studi terkait terhadap penelitian ini. Pada bagian 3 menjelaskan sistem yang dibangun untuk penelitian ini yaitu menentukan faktor dan menentukan sistem *crowdsourcing* yang dibangun. Pada

bagian 4 evaluasi pada hasil penilaian *Credibility* pada *news site*. Pada bagian 5 berisi penjabaran kesimpulan yang didapat dari penelitian ini.

Studi Terkait

Penelitian ini akan meneliti tentang *credibility* pada *news site* menggunakan *crowdsourcing* dengan reputasi. Berikut studi terkait tentang ketiga hal tersebut.

News site

Saat ini, *internet* memberikan metode baru dalam menyampaikan berita yang sebelumnya dilakukan oleh salah satu media tertua dalam penyebaran berita yaitu surat kabar [1]. *News site* mengalami 3 tahap perkembangan [1] yaitu pertama *news site* menampilkan apa yang ada pada koran [1], kedua *news site* membuat konten *original* dan menggunakan *hyperlink* untuk tambahan informasi [13]. dan yang terakhir *news site* memberikan konten khusus untuk pengguna *internet* [1].

Seiring berjalannya waktu jumlah *news site* yang semakin banyak [3], banyaknya jumlah *news site* menjadikan masalah kepercayaan penting [7]. Hal ini menjadikan penelitian tentang kepercayaan pada *news site* dilakukan [1, 14]. Kepercayaan adalah hasil dari *credibility*. *Credibility* adalah kualitas dari sesuatu yang menghasilkan kepercayaan. Untuk meningkatkan kepercayaan pada suatu *news site* maka *credibility* pada *news site* tersebut perlu ditingkatkan. Banyak faktor yang mempengaruhi *credibility*. Faktor tersebut seperti *trustworthiness*, *expertise*, *interactivity*, *multimediality*, dan *hypertextuality*.

Credibility

Credibility adalah kualitas. *Credibility* tidak terdapat pada suatu objek, seseorang, maupun suatu informasi [8]. *Credibility* merupakan suatu hasil evaluasi seseorang terhadap sesuatu dengan banyak faktor [8]. *Credibility* berada dibanyak hal karena *credibility* dapat diartikan sebagai kepercayaan [8]. Hal ini dikarenakan kepercayaan adalah hasil *credibility* [8]. Pada penelitian ini *credibility* yang dilakukan penelitiannya adalah tentang *credibility online*.

Credibility online adalah salah satu atribut dalam pertukaran informasi secara *online* [1]. Kebanyakan penelitian *credibility online* menyangkut informasi politik atau berita [1]. *Credibility online* berkaitan dengan kepercayaan, yang dimana kepercayaan merupakan hal penting dalam pertukaran informasi [7]. Kepercayaan adalah masalah penting dalam hubungan personal [7], pada kasus ini adalah hubungan penerima informasi dengan pemberi informasi [7]. Kepercayaan sangat sulit untuk didefinisikan karena kepercayaan adalah konsep yang beragam [7]. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan nilai kepercayaan yang kemudian berguna untuk mengembangkan dan mematangkan berita *online* [2].

Crowdsourcing

Crowdsourcing dapat didefinisikan sebagai mengambil data ke kerumunan secara bebas, kerumunan sendiri tidak terdefinisi namun pada umumnya adalah jaringan orang yang besar [10] dengan pengetahuan yang beragam secara sukarela atau dibayar [15, 11, 16]. *Crowdsourcing* memiliki kelebihan dengan memberikan keuntungan umum dari segi biaya, kecepatan, kualitas, *fleksibilitas*, *scalability*, atau keragaman [10].

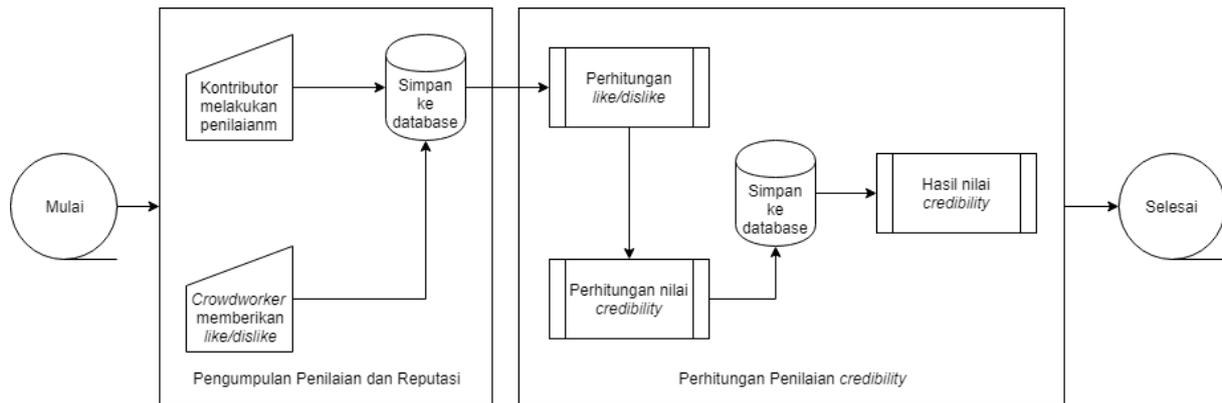
Tidak ada ketentuan dalam pembangunan *crowdsourcing* [10]. Banyak penelitian yang meneliti bagaimana membangun sistem *crowdsourcing* [10]. Kelemahan pada *crowdsourcing* adalah kualitas hasil dari tugas yang di berikan kepada kontributor [10]. Hal ini terjadi karena kesalahan pekerjaan, perilaku tidak jujur, atau kurangnya pemahaman kontributor terhadap tugas yang diberikan [17]. Karena itu perlu dilakukan seleksi hasil kerja kontributor untuk meningkatkan kualitas dari *crowdsourcing* [11].

Reputasi

Reputasi adalah opini atau sudut pandang seseorang terhadap sesuatu [18]. Reputasi pada penelitian ini bertujuan untuk melakukan manajemen hasil kerja dari kontributor yang dilakukan oleh *crowdworker* yang merupakan *expert*. Reputasi manajemen dapat dilakukan untuk menyelesaikan suatu masalah. [19]. Reputasi manajemen biasa digunakan untuk melakukan penilaian kepercayaan terhadap sesuatu [20]. Pada penelitian ini reputasi digunakan untuk melakukan seleksi hasil kerja pada *crowdsourcing* yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hasil dari *crowdsourcing* [11].

Sistem yang Dibangun

Sistem yang dibangun terdiri dari alur utama yang dijabarkan pada bab ini.



Gambar 1. Gambaran alur sistem

Pada gambar 1 gambaran alur sistem, penelitian ini terbagi 2 yaitu pengumpulan penilaian dan reputasi yang dilakukan oleh kontributor sebanyak 55 orang yang merupakan relawan yang bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini dan 5 orang *crowdworker* [21]. *Crowdworker* adalah *Expert* dibidang jurnalistik pada perguruan tinggi bereputasi. data profil *crowdworker* dapat dilihat pada lampiran 4. Kemudian yang kedua adalah perhitungan penilaian *credibility* yang melalui tahap perhitungan *like/dislike* kemudian merata ratakan seluruh penilaian kontributor, sampai akhirnya mendapat hasil nilai *credibility*.

Pengumpulan Penilaian dan Reputasi

Sebelum melakukan penilaian kepercayaan, kontributor memilih *news site* yang akan dilakukan penilaian. *News site* yang dinilai kontributor pada penelitian ini dibatasi sebanyak 10 *news site*. Tidak ada alasan khusus kenapa pembatasan yang dilakukan 10 *news site*, hal ini dilakukan untuk membatasi ruang lingkup penelitian [14]. Penulis memilih 10 *news site* berdasarkan *traffic* tertinggi di Indonesia [22]. Berikut daftar 10 *website* yang di nilai oleh kontributor adalah:

- | | |
|-------------------|-----------------|
| 1. Tribunnews.com | 6. Detik.com |
| 2. Okezone.com | 7. Kumparan.com |
| 3. Sindonews.com | 8. Idntimes.com |
| 4. Liputan6.com | 9. Sura.com |
| 5. Kompas.com | 10. Cnn.com |

Setelah memilih *news site* kontributor melakukan penilaian dengan menggunakan komentar dan *rating* dengan *likert-type scaling* dengan *range* 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 7 (sangat setuju) [2] pada 5 faktor penilaian dapat dilihat tampilannya pada lampiran 1. Pemberian komentar dilakukan agar *crowdworker* dapat menilai alasan kontributor pada tersebut. Hal ini dilakukan karena pentingnya *feedback* dalam pengelolaan sistem [23]. Salah satu fungsi *feedback* dalam penelitian ini adalah untuk melakukan penilaian kerja [23]. Hal ini menjadikan adanya reputasi pada hasil penilaian yang di berikan kontributor. Dimana reputasi yang positif juga adalah hasil dari kepercayaan [7]. Sedangkan pemberian *rating* dilakukan untuk mendapatkan nilai setiap faktor yang dianalisis. Berikut 5 faktor yang dinilai oleh kontributor:

1. *Trustworthiness* dengan alasan adil, tidak memihak, *objective* dan memberikan beragam opini [1].
2. *Expertise* dengan alasan *professional*, berita ditulis secara mendalam secara tata tulis, dan di tulis oleh jurnalis *professional* [1].
3. *Interactivity* dengan alasan *news site* mudah merespon aksi dari user, memberikan informasi yang mudah dimengerti, dan *news site* merepresentasikan apa yang user lakukan [1].
4. *Multimediality* dengan alasan *design news site* menarik, menggunakan gambar, grafik, atau foto dalam penyajian berita, dan *design news site* menyolok [1].
5. *Hypertextuality* dengan alasan mudah di akses, menyajikan berita lain, dan mudah dibagikan [1].

Selain 5 faktor tersebut kontributor memberikan penilaian kepercayaan pada *news site* dengan menggunakan *rating likert-type scaling* dengan *range* 1 (sangat tidak terpercaya) sampai dengan 7 (sangat terpercaya) [2]. Nilai ini menjadi hasil penilaian kontributor terhadap *news site*. Kontributor memberikan penilaian berdasarkan pengalaman mereka pada keseluruhan *news site* tersebut.

Setelah dilakukan pengumpulan penilaian dari kontributor, dilakukan pengumpulan reputasi menggunakan *like/dislike* oleh *crowdworker* seperti pada lampiran 2. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan kualitas hasil yang lebih baik [11].

Perhitungan Penilaian

Sebelum melakukan perhitungan, dilakukan seleksi hasil kerja oleh *crowdworker*. Pada penelitian ini seleksi hasil kerja kontributor dilakukan dengan menggunakan reputasi oleh *crowdworker*. Karena reputasi yang positif merupakan hasil dari kepercayaan [7]. Salah satu cara memberikan reputasi adalah dengan *like* dan *dislike* [12]. Hasil penilaian yang memiliki *dislike* lebih banyak menjadi tidak valid dan tidak dimasukkan dalam penilaian. Hal ini karena penilaian tersebut memiliki reputasi yang buruk dan tidak terpercaya [7]. Seleksi ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas dari *crowdsourcing* [11].

Setelah dilakukan perhitungan *dislike*, maka penilaian yang *dislike* tidak lebih banyak maka penilaian tersebut dinyatakan diterima. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan rata-rata dari seluruh penilaian yang diterima. Rata-rata sendiri adalah operator yang umum untuk melakukan penggabungan informasi [24]. Rata-rata juga biasa dilakukan untuk melakukan analisis [25].

Evaluasi

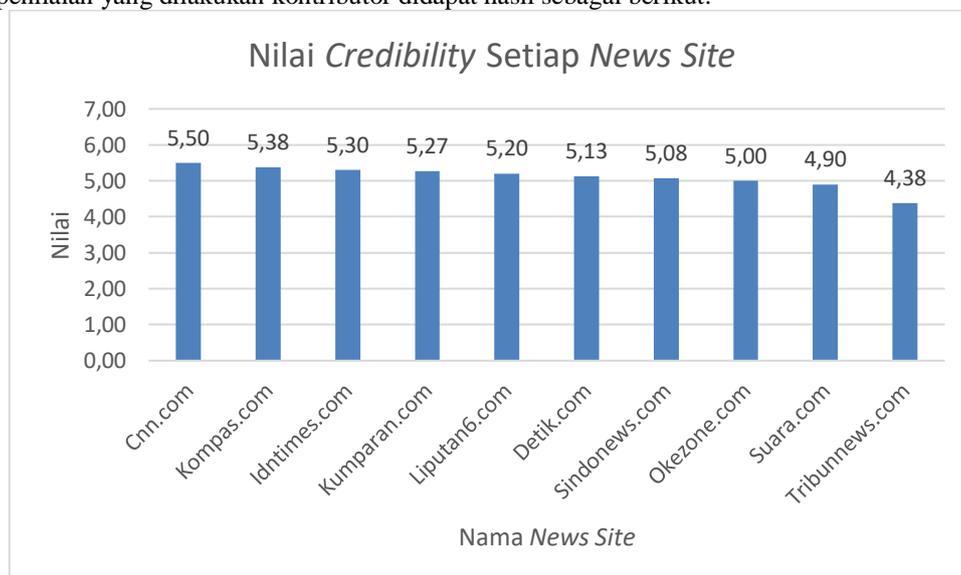
Bagian ini berisi 2 sub bagian. Pertama adalah Hasil Pengujian. Hasil pengujian adalah hasil dari pengujian yang dilakukan untuk menyelesaikan masalah pada rumusan masalah. Hasil pengujian terbagi atas 2 pengujian yaitu:

1. Pengujian dengan membandingkan rata-rata penilaian kontributor dengan menggunakan seleksi hasil kerja dan tidak menggunakan seleksi hasil kerja. Hal ini bertujuan untuk melihat pengaruh pemberian reputasi pada penilaian dalam *crowdsourcing*.
2. Pengujian dengan membandingkan apakah *trustworthiness*, *expertise*, *interactivity*, *multimediality*, dan *hypertextuality* memiliki pengaruh signifikan dengan *credibility*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah kelima faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap *credibility*.

Kedua adalah analisis hasil pengujian yang menganalisis pengaruh apa yang terjadi pada dua pengujian sebelumnya yang sudah dilakukan.

Hasil Pengujian

Pengumpulan data nilai *Credibility* dilakukan pada *website* yang menerapkan rancangan *crowdsourcing* dapat diakses pada <https://crowdsourcing.dataminingcenter.org/>. Data yang didapat berdasarkan hasil dari 55 kontributor, dengan rata-rata umur 21 tahun dan jumlah membaca 6 berita dalam satu hari yang merupakan relawan yang bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini. Data profil lengkap kontributor dapat dilihat pada lampiran 3. Dari hasil penilaian yang dilakukan kontributor didapat hasil sebagai berikut:



Gambar 2. Grafik rata-rata total nilai *credibility*.

Pada gambar 2 didapat bahwa nilai *credibility* terhadap *news site* berdasarkan penilaian dari kontributor menjadikan *cnn.com* memiliki nilai *credibility* paling tinggi dengan nilai rata-rata 5,50 sedangkan *tribunnews.com* mendapat nilai paling rendah yaitu 4,38. Perbedaan penilaian paling rendah dengan paling tinggi relatif lebih kecil dibandingkan penelitian yang sudah ada yaitu dengan nilai paling tinggi 5,6 dan paling rendah 3,5 [1]. *Range* nilai *credibility* yang didapat paling rendah 4,38 dan paling tinggi 5,50 menandakan bahwa 10 *news site* yang diteliti memiliki nilai kepercayaan diatas 4 (netral) dan berada pada nilai 5 (lumayan terpercaya) sampai 6 (terpercaya) berdasarkan *likert-type scaling* dengan *range* 1 (sangat tidak terpercaya) sampai dengan 7 (sangat terpercaya) [1].

Pengujian pertama dilakukan untuk menjawab apa pengaruh yang terjadi pada seleksi hasil kerja yang diberikan kepada kontributor dengan menggunakan reputasi *like/dislike* oleh *crowdworker*. Pengujian ini membandingkan perbandingan peringkat dan nilai untuk setiap *news site*.

Tabel 1. Perbandingan peringkat *news site* dengan dan tanpa seleksi hasil kerja

Peringkat	<i>News site</i> tanpa seleksi hasil kerja	Nilai	<i>News site</i> dengan seleksi hasil kerja	Nilai
1	Kumparan.com	5,50	Cnn.com	5,50
2	Kompas.com	5,47	Kompas.com	5,38
3	Cnn.com	5,38	Idntimes.com	5,30
4	Idntimes.com	5,38	Kumparan.com	5,27
5	Detik.com	5,18	Liputan6.com	5,20
6	Liputan6.com	5,06	Detik.com	5,13
7	Okezone.com	5,00	Sindonews.com	5,08
8	Sindonews.com	5,00	Okezone.com	5,00
9	Suara.com	4,92	Suara.com	4,90
10	Tribunnews.com	4,52	Tribunnews.com	4,38

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa ada perbedaan peringkat dan nilai yang terjadi pada hasil penilaian dari kontributor yang melewati tahap seleksi hasil dari *crowdworker* dan tidak. Ada beberapa persamaan peringkat yang terjadi yaitu pada suara.com dan tribunnews.com. Namun pada *news site* selain itu terjadi perubahan peringkat.

Pada nilai juga terjadi perubahan walau relatif tidak besar. Perubahan paling besar terjadi pada kumparan yaitu dari 5,50 menjadi 5,27. Perubahan pada nilai memang relatif tidak besar namun karena perbedaan nilai antar peringkat satu dengan lainnya relatif tidak besar, perbedaan itu berpengaruh pada peringkat *news site*. Hal ini terjadi karena banyaknya kontributor yang melakukan penilaian yang kurang bagus atau tidak berdasarkan alasan apapun, sehingga penilaian mereka mendapat banyak *dislike*.

Kemudian pengujian kedua dilakukan pada pengujian faktor terhadap *credibility*. Pengujian dilakukan dengan regresi berganda dengan menjadikan faktor *trustworthiness*, *expertise*, *interactivity*, *multimediality*, dan *hypertextuality* terhadap nilai kepercayaan. Sebuah faktor dikatakan signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan jika nilai p(signifikan) lebih kecil dari 0.05 [26]. Berikut tabel p(signifikan) untuk kelima faktor terhadap kepercayaan pada setiap *news site*.

Tabel 2. Nilai p(signifikansi) kelima faktor terhadap *credibility* untuk setiap *news site*

<i>News site</i>	<i>Trustworthiness</i>	<i>Expertise</i>	<i>Interactivity</i>	<i>Multimediality</i>	<i>Hypertextuality</i>
Cnn.com	0.020	0.006	0.424	0.027	0.137
Detik.com	0.008	0.472	0.035	0.127	0.094
Idntimes.com	0.032	0.316	0.412	0.773	0.745
Kompas.com	0.005	0.021	0.105	0.588	0.273
Kumparan.com	0.064	0.028	0.038	0.184	0.615
Liputan6.com	0.002	0.089	0.955	0.909	0.012
Okezone.com	0.001	0.013	0.083	0.138	0.864
Sindonews.com	0.001	0.614	0.001	0.809	0.682
Suara.com	0.003	0.027	0.181	0.184	0.334
Tribunnews.com	0.003	0.721	0.031	0.948	0.040

Dari hasil pengujian pada kelima faktor terhadap kepercayaan menggunakan regresi berganda yang dapat dilihat pada table 2, didapati 9 dari 10 *news site*, *trustworthiness* merupakan faktor signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini dapat dilihat dari nilai p(signifikan) *trustworthiness* 9 dari 10 *news site* lebih kecil dari 0.05. *Trustworthiness* dinyatakan tidak signifikan pada kumparan.com yang memiliki nilai 0.064. Namun nilai tersebut relatif mendekati nilai miniman untuk menjadi signifikan.

Setelah *trustworthiness*, *expertise* merupakan faktor kedua paling banyak berpengaruh pada penilaian *credibility* pada *news site*. Pada 5 dari 10 *news site* *expertise* merupakan faktor yang signifikan terhadap penilaian kepercayaan. Hal ini berbanding lurus dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *trustworthiness* dan *expertise* merupakan faktor paling penting dalam penilaian kepercayaan [1].

Setelah itu faktor faktor berikutnya adalah *interactivity* yang memberikan pengaruh signifikan terhadap 4 dari 10 *news site*. Kemudian *hypertextuality* signifikan 2 dari 10 dan *multimediality* 1 dari 10.

Analisis Hasil Pengujian

Hasil nilai dari penilaian *credibility* berdasarkan kontributor merupakan opini kontributor, banyak hal yang mempengaruhi penilaian seperti kesalahan penilaian, tidak jujurnya penilaian, dan perbedaan kemampuan setiap kontributor untuk menilai *news site* [17], perbedaan pengalaman setiap kontributor terhadap *news site*. Maupun

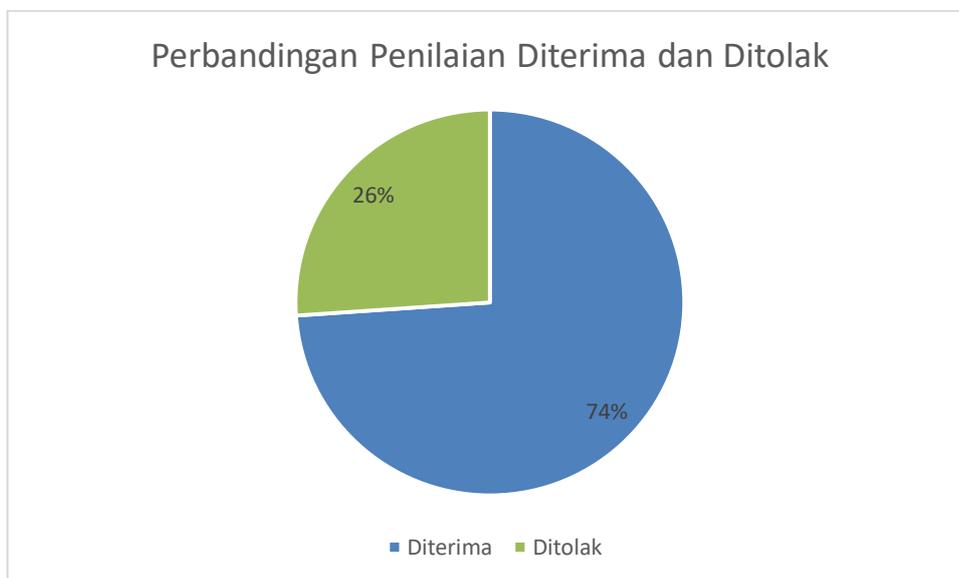
perbedaan sudut pandang tiap kontributor terhadap apa itu kepercayaan [7]. Hal ini dapat terlihat pada contoh berikut dimana terdapat perbedaan yang relative besar antara 2 penilaian ini pada satu *news site* yang sama.

Username	Credibility	Trustworthiness	Expertise	Interactivity	Multimediality	Hypertextuality
yosshafiz	6	Berita yg dimuat netral, tidak memihak kubu manapun	Konten dan konsep berita kurang interaktif dan kurang menarik perhatian pembaca	kualitas website yang mudah digunakan namun agak berat untuk membukanya	News site yang diberika cukup edukatif, dengan memberikan penjelasan detail berupa gambar di konten berita tertentu	Pengarahan ke link yg akan dituju kurang enak dan agak susah karena berita harus dibaca dengan nomor urutan
Nurliaha	2	Karena kadang memberikan informasi yang belum benar kepastiannya	Karena biasa saja seperti artikel berita lainnya	Tampilannya interaktif karena diberikan halaman sehingga membuat pengguna semakin penasaran	Karena dapat memberikan informasi terupdatw	Karena terlalu banyak teks

Gambar 3. Contoh penilaian yang jauh berbeda pada *news site* yang sama

Dari gambar 3 dapat dilihat perbedaan nilai dan penilaian untuk setiap faktor yang ada. Tidak ada yang salah antara kedua kontributor tersebut. Nilai yang diberikan juga relatif jauh perbedaannya dimana yang pertama memberikan 6(terpercaya) sedangkan yang kedua memberikan nilai 2(tidak terpercaya).

Pada pengujian pertama didapati bahwa ada perbedaan yang terjadi pada penilaian menggunakan seleksi hasil kerja dan tidak menggunakan. Hal itu terjadi karena tidak semua penilaian diterima oleh *crowdworker*. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas dari hasil penilaian dengan *crowdsourcing* [11]. Berikut perbandingan antara penilaian yang diterima dan ditolak.



Gambar 4. Perbandingan penilaian diterima dan ditolak

Pada gambar 4 menyatakan kurang lebih 26% penilaian yang ditolak. Hasil penilaian ini ditolak karena mendapatkan *dislike* yang lebih banyak oleh para *crowdworker* yang merupakan *expert*. Oleh karena itu penilaian itu dinyatakan tidak valid dan ditolak. Penolakan hasil ini bertujuan untuk meningkatkan hasil dari penilaian pada *crowdsourcing* [11]. Penilaian ditolak karena buruknya reputasi hasil kerja kontributor tersebut menurut *crowdworker*. Dimana reputasi yang positif juga adalah hasil dari kepercayaan [7]. Banyaknya *dislike* yang didapat karena hasil dari penilaian kontributor tersebut tidak memberikan alasan yang jelas seperti contoh berikut:

Username	Credibility	Trustworthiness	Expertise	Interactivity	Multimediality	Hypertextuality
Ilhamshz	4	Lumayan	Lumayan	Lumayan	Lumayan	Tidak terlalu
algiespratama	7	-	-	-	-	-
ryze	3	media besar	media besar	media besar	media besar	media besar

Gambar 5. Contoh hasil kerja kontributor yang ditolak

Pada gambar 5 dapat dilihat bahwa penjelasan dari kontributor tidak memberikan alasan yang dapat diterima oleh *crowdworker* sehingga mendapat *dislike* lebih banyak dan penilaiannya ditolak oleh sistem *crowdsourcing*. Seleksi data seperti ini dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas dari *crowdsourcing* [16].

Pada pengujian faktor kepercayaan, dapat disimpulkan bahwa faktor tradisional (*trustworthiness*, dan *expertise*) [1] lebih berpengaruh terhadap kepercayaan dari pada faktor teknologi (*interactivity*, *multimediality*, dan *hypertextuality*) [1]. Hal ini berbanding lurus dengan penelitian sebelumnya [1]. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan lebih signifikan didapat dari isi berita pada *news site* tersebut dibandingkan dengan bentuk *news site* tersebut [1].

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan nilai *credibility* untuk 10 *news site* dengan *traffic* terbesar di Indonesia. *Credibility* adalah kualitas yang menghasilkan kepercayaan. Sehingga nilai *credibility* digunakan untuk menilai kepercayaan. Penelitian ini juga mencoba melakukan penelitian tentang apa faktor yang mempengaruhi pada *credibility*. Faktor yang diteliti adalah *trustworthiness*, *expertise*, *interactivity*, *multimediality*, dan *hypertextuality*. Karena pengguna *news site* yang beragam dan banyak, penelitian ini menggunakan *crowdsourcing* untuk pengambilan data. *Crowdsourcing* yang memiliki kelemahan dalam segi kualitas [11]. Untuk meningkatkan kualitas dari *crowdsourcing* penelitian ini menggunakan seleksi hasil kerja pada *crowdsourcing* berupa reputasi. Reputasi yang diberikan merupakan *like/dislike* yang dilakukan oleh *crowdworker* yang merupakan *expert* dalam bidang jurnalistik. Penelitian ini juga bertujuan untuk melihat analisis dari seleksi hasil kerja berupa reputasi *expert* dari *crowdworker*. Dari hasil pengujian didapati bahwa nilai *credibility* untuk setiap *news site*. Kemudian dari hasil pengujian didapati bahwa kelima faktor yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *news site*. *Trustworthiness* merupakan faktor paling berpengaruh diikuti *expertise*, *interactivity*, *hypertextuality*, dan *multimediality*. Hasil pengujian juga mendapati bahwa seleksi hasil kerja merubah hasil akhir dari nilai *credibility* untuk setiap *news site*. Hal ini menjadikan hasil dari *crowdsourcing* lebih baik dengan menghilangkan hasil kerja dari penilaian kontributor yang buruk.

Penelitian ini memiliki kekurangan dimana kontributor merupakan kumpulan orang yang tidak dilakukan seleksi. Saran untuk penelitian kedepannya adalah melakukan seleksi kontributor. Melakukan seleksi pada kontributor dapat meningkatkan kualitas dari *crowdsourcing* [11]. Penelitian ini juga hanya meneliti lima faktor yang diteliti pengaruhnya terhadap *credibility*. Masih banyak faktor lain yang memiliki pengaruh terhadap *credibility* yang sebaiknya dilakukan penelitiannya.

Daftar Pustaka

- [1] J. C. Chung, Y. Nam and M. A. Stefanone, 2012, "Exploring Online News Credibility: The Relative Influence of Traditional and Technological Factors," *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 17, no. 2, p. 171–186.
- [2] E. Mitchelstein and P. J. Boczkowski, 2010, "Online news consumption research: An assessment of past work and an agenda for the future," *New Media & Society*.
- [3] "internetlivestats, 2018," [Online]. Available: <http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>. [Accessed 23 10 2018].
- [4] similarweb, "similarweb," 2019, [Online]. Available: <https://www.similarweb.com>. [Accessed 12 8 2019].
- [5] H. Allcont and M. Gentzkow, 2017, "Social Media and Fake News in the 2016 Election.," *Journal of Economic Perspectives*, vol. 31, no. 2, p. 211–236.
- [6] A. Yuliani, 2018, "Ada 800.000 Situs Penyebar Hoax di Indonesia," Kementerian Komunikasi dan Informatika, 13 December 2017. [Online]. Available: kominfo.go.id/content/detail/12008/ada-800000-situs-penyebar-hoax-di-indonesia/0/sorotan_media. [Accessed 7 9 2018].
- [7] P. Landford, 2006, "E-Commerce: A Trust Perspective," no. Computer Science and Software Engineering.
- [8] S. Tseng and B. Fogg, 1999, "Credibility and computing technology," *Communication of ACM*.

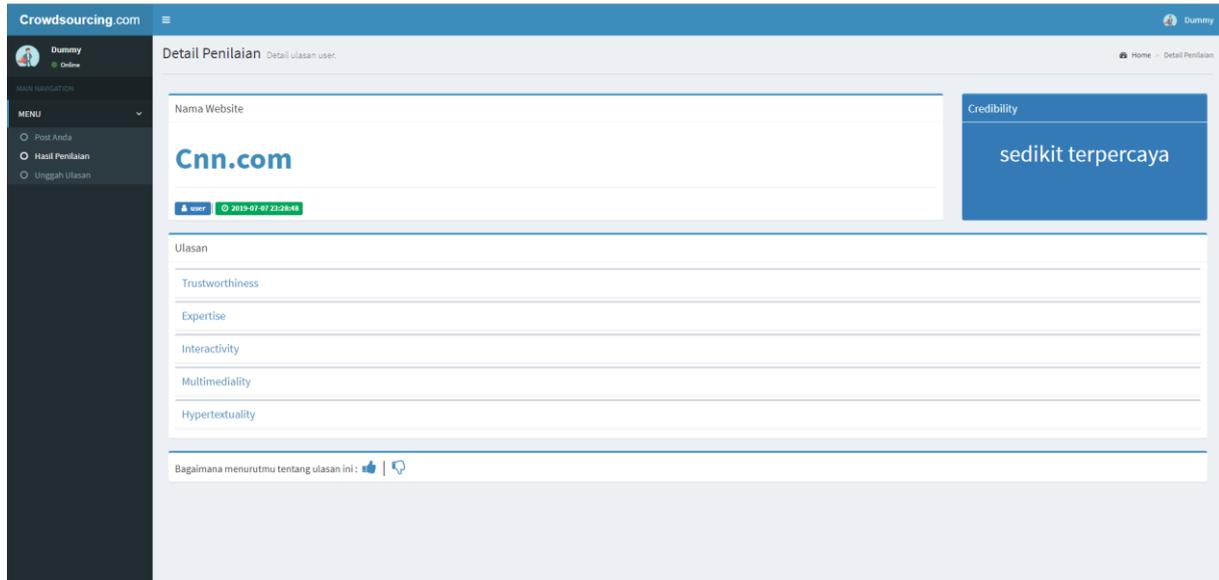
- [9] B. Fogg and H. Tseng, 1999, "The Elements of Computer Credibility," *proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems*.
- [10] D. Geiger, S. Seedorf, T. Schulze, R. C. Nickerson and M. Schader, 2011, "Managing the Crowd: Towards a Taxonomy of," AIS Electronic Library, San Francisco.
- [11] E. E. Arolas and F. L. de-Guevara, 2012, "Towards an integrated crowdsourcing definition," *Journal of Information Science*, vol. 2, no. 38, p. 189–200.
- [12] C. Jensen, J. Davis and S. Farnham, 2002, "Finding Others Online: Reputation Systems for Social Online Space,".
- [13] A. Ceron, 2015, "Internet, News, and Political Trust: The Difference Between Social Media and Online Media Outlets," *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- [14] B. J. Fogg, C. Sooho, D. Danielson, L. Marable, J. Standford and E. R. Tauber, 29 October 2002, "How Do People Evaluate a Web Site's Credibility?," *Results from a Large Study*.
- [15] J. Howe, 2006, "The Rise of Crowdsourcing," *Wired Magazine*.
- [16] R. Buettner, 2015, "A Systematic Literature Review of Crowdsourcing Research from a Human Resource Management Perspective.," in *IEEE*, Kauai, HI, USA.
- [17] G. Kazai, J. Kamps and N. M. Frayling, 2012, "The Face of Quality in Crowdsourcing Relevance Labels:," *Proceedings of the 21st ACM international conference on Information and knowledge management*.
- [18] "Alexa," Amazon, 2019, [Online]. Available: <https://www.alexa.com/topsites/countries/ID>. [Accessed 15 June 2019].
- [19] A. Ramaprasad, 1983, "ON THE DEFINITION OF FEEDBACK, 2012," *Behavioral Science*.
- [20] S. Dow, A. Kulkarni, S. Klemmer and B. Hartmann, "Shepherding the crowd yields better work," *Proceedings of the ACM 2012 conference on Computer Supported Cooperative Work*, pp. 1013-1022.
- [21] R. R. Yager, 2001, "The Power Average Operator," *Transactions on Systems, Man, and Cybernetics - Part A: Systems and Humans*, vol. 31, no. 6, pp. 724-731.
- [22] B. Lehman and R. M. Bass, 1996, "Extensions of Averaging Theory," *Transactions on Power Electronics*, vol. 11, no. 4, pp. 542-553.
- [23] K. J. Preacher, P. J. Curran and J. D. Bauer, 2006, "Computational Tools for Probing Interactions in Multiple Linear Regression, Multilevel Modeling, and Latent Curve Analysis," *Journal of Educational and Behavioral Statistics*.

Lampiran

The screenshot shows the 'Unggah Ulasan' (Upload Review) page on Crowdsourcing.com. The user 'Dummy' is logged in. The form consists of several sections, each with a title, a set of radio buttons for rating, and a text input field for the reason.

- Nama Website:** A dropdown menu with the placeholder '-Pilih Website-'.
- Trustworthiness** <- klik untuk penjelasan: Radio buttons for sangat tidak setuju, tidak setuju, sedikit tidak setuju, netral, sedikit setuju, setuju, sangat setuju. Below is a text box labeled 'Berikan Alasan Anda'.
- Expertise:** Radio buttons for sangat tidak setuju, tidak setuju, sedikit tidak setuju, netral, sedikit setuju, setuju, sangat setuju. Below is a text box labeled 'Berikan Alasan Anda'.
- Interactivity:** Radio buttons for sangat tidak setuju, tidak setuju, sedikit tidak setuju, netral, sedikit setuju, setuju, sangat setuju. Below is a text box labeled 'Berikan Alasan Anda'.
- Multimediality:** Radio buttons for sangat tidak setuju, tidak setuju, sedikit tidak setuju, netral, sedikit setuju, setuju, sangat setuju. Below is a text box labeled 'Berikan Alasan Anda'.
- Hypertextuality:** Radio buttons for sangat tidak setuju, tidak setuju, sedikit tidak setuju, netral, sedikit setuju, setuju, sangat setuju. Below is a text box labeled 'Berikan Alasan Anda'.
- Credibility:** Radio buttons for sangat tidak terpercaya, tidak terpercaya, sedikit tidak terpercaya, netral, sedikit terpercaya, terpercaya, sangat terpercaya. Below is a text box labeled 'Berikan Alasan Anda'.

Lampiran 1. Tampilan kontributor memberikan penilaian



Lampiran 2. Tampilan crowdworker memberikan like/dislike

Username	Gender	Age	Experiance	Contact
ainun	Wanita	18	5	082149322933
Alfnryy	Wanita	19	3	088226232408
alin	Wanita	21	3	082357146232
Amanda Bening	Wanita	20	3	0895703147922
Amandabening	Wanita	20	5	081239986205
angelica	Wanita	26	5	081259893444
anon	Wanita	24	14	082345472337
asvinidytmka	Wanita	20	7	08112769883
Bela	Wanita	20	1	081368868180
Gundari	Wanita	21	3	082364514196
komik	Wanita	21	4	08
larasooyoung	Wanita	22	3	087885293771
Mazaya	Wanita	22	2	082370366345
Meoong	Wanita	22	1	082319983813
mona	Wanita	26	11	081233784921
mutiara	Wanita	21	3	082313951261
nurhayasan	Wanita	21	5	085722977749
Nurliaha	Wanita	21	3	081354795098
ori	Wanita	17	3	0
putri	Wanita	18	8	081254673845
Tata	Wanita	15	8	081231641346
veradebv	Wanita	22	5	082122140257
viiivmmi	Wanita	18	5	081911153411
winda	Wanita	20	1	081232612045
yuki	Wanita	18	3	0
aconghebat	Pria	18	1	081818853305
adhitia.wiraguna	Pria	22	1	082173930859
adityaS	Pria	22	5	082218356317

afifdarmawan	Pria	21	5	081264939362
algiespratama	Pria	22	10	081214069935
alvienihsan	Pria	21	3	081395150295
Arpryo	Pria	22	4	081393456641
deritarigan	Pria	22	10	0
faris	Pria	21	2	083149705091
fazuani	Pria	21	1	081223115851
Fikri	Pria	22	5	087742616215
gindaa	Pria	22	25	087748476477
hanifsalafi	Pria	22	3	082369433456
ilhamramadhan	Pria	21	5	087822947969
Ilhamshz	Pria	22	1	081367712695
irwanafandi	Pria	22	5	085123456765
jodirtz	Pria	21	19	082218886681
Jokoakbarp	Pria	22	5	082225852435
momo	Pria	22	5	081298394433
Munip	Pria	22	7	081214709929
pradanayuda	Pria	22	15	081289709119
romy	Pria	25	7	081212905730
ryze	Pria	21	12	081324544753
supriadi	Pria	22	5	08173231232
tosi7610	Pria	21	1	08063379325
user	Pria	21	21	081269362441
Valgi	Pria	21	4	08882323432
whitzkers	Pria	21	5	081287095076
yossyhafiz	Pria	22	5	08987000319
zero	Pria	21	5	082277009251

Lampiran 3. Profil kontributor

Nama <i>Crowdsorker</i>	Keterangan	NIM	Fakultas	Universitas
Putri Nurun R	Semester 7	162050343	Ilmu Komunikasi	Universitas Pasundan
Hafiz Yosy Pradipta	Semester 5	17010036	Ilmu Komunikasi	Polimedia Depok
Azzahraa Rofia Nur Ramadhani, S.I.Kom	Lulus		Ilmu Komunikasi	Universitas Muhammadiyah Bandung
Rahayu Rizkie Meylanie, S.I.Kom	Lulus		Ilmu Komunikasi	Polimedia Depok
Donnie Caskharino, S.I.Kom	Lulus		Ilmu Komunikasi	Polimedia Depok

Lampiran 4. Profil crowdworker