



A stylized illustration of a city skyline composed of numerous vertical bars of varying heights and colors, primarily orange and yellow, set against a red background. Interspersed among the bars are several green trees. Floating above the city are three digital icons: a blue cloud with white data lines, a pink Wi-Fi signal with three concentric arcs, and a blue circular target with a yellow center.

# STATUS LITERASI DIGITAL DI INDONESIA

2023

# Ringkasan Eksekutif

Indeks Literasi Digital Indonesia tahun 2023 mengalami kenaikan sebesar 0,11 poin menjadi 3,65 dibandingkan tahun sebelumnya. Kenaikan Indeks Literasi Digital Indonesia 2023 tersebut merupakan kenaikan tertinggi selama survei ini dilakukan sejak tahun 2020. Pengukuran indeks ini dilandasi oleh empat buah pilar, yaitu Kecakapan Digital (*Digital Skill*), Keamanan Digital (*Digital Safety*), Etika Digital (*Digital Ethics*), dan Budaya Digital (*Digital Culture*).

Selama tiga tahun ke belakang, hasil Survei Status Literasi Digital menunjukkan bahwa tingkat literasi digital di Indonesia terus berkembang secara signifikan. Sebagian besar provinsi mengalami kenaikan selama periode waktu tersebut. DKI Jakarta merupakan provinsi dengan kenaikan Indeks Literasi Digital terpesat di tahun 2023 dan menempatkannya sebagai provinsi dengan Indeks Literasi Digital tertinggi di Indonesia tahun ini.

Kebiasaan masyarakat dalam menggunakan internet menunjukkan pola yang sama jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Masyarakat umumnya menggunakan internet untuk bersosialisasi, mengakses hiburan, dan mendapatkan informasi. Meski demikian, intensitas penggunaan internet pada dua tahun terakhir cenderung mengalami penurunan. Hal ini terjadi karena aktivitas bekerja dan belajar secara tatap muka lebih banyak terjadi selepas pembatasan pandemi COVID-19 yang terjadi sepanjang 2020-2022.

Survei Status Literasi Digital di Indonesia 2023 juga melihat aktivitas digital masyarakat Indonesia menjelang tahun politik 2024. Sebagian besar responden menyatakan akan cenderung pasif dalam merespons informasi politik. Aktivitas yang dilakukan, seperti menyebarkan berita politik, akan lebih banyak dilakukan pada lingkup keluarga dan pertemanan melalui WhatsApp. Umumnya, responden juga melihat bahwa hoaks mengenai informasi politik adalah yang paling sering pada dibandingkan hoaks di isu lainnya. Sayangnya, sebagian besar responden menyatakan tidak yakin akan kemampuannya dalam membedakan informasi hoaks yang mereka dapatkan. Sebagian dari mereka akan mengakses sumber informasi yang dapat dipercaya untuk membantu membedakan informasi hoaks dan yang bukan, seperti situs resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika.

Pengukuran Indeks Literasi Digital dilakukan melalui survei tatap muka yang dilaksanakan pada bulan Juli-Agustus 2023. Penentuan sampel survei dilakukan dengan metode *multistage random sampling*. Total responden pada pengukuran Indeks Literasi Digital tahun ini berjumlah 10.000 orang dengan *Margin of Error* (MoE) +/- 0,98% pada tingkat kepercayaan 95%. Responden yang diikutkan dalam sampel adalah masyarakat berusia 13-70 tahun, serta mengakses internet dalam 3 bulan terakhir. Metode dan pendekatan ini diterapkan secara konsisten sejak pelaksanaan Survei Status Literasi Digital di Indonesia.

# DAFTAR ISI

<b>RINGKASAN EKSEKUTIF</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>II</b>
<b>TIM PENYUSUN</b>	<b>III</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	<b>3</b>
1.1. Latar Belakang	4
1.1. Tujuan dan Sasaran	5
1.2. Ruang Lingkup Kegiatan	5
<b>BAB II. METODOLOGI</b>	<b>7</b>
2.1. Kerangka Penelitian	8
2.2. Metode Penelitian	11
2.2.1. Teknik Sampel	11
2.2.2. Penentuan Level Indeks	14
2.3. Reliabilitas, Validitas dan Kontrol Kualitas	15
<b>BAB III. PERILAKU DAN PENGGUNAAN PLATFORM DIGITAL</b>	<b>19</b>
3.1. Demografi Responden	20
3.2. Akses dan Penggunaan Internet	22
3.3. Kebiasaan Mencerna Informasi di Internet dan Bermedia Sosial	30
<b>BAB IV. STATUS LITERASI DIGITAL</b>	<b>41</b>
4.1. Indeks Literasi Digital Nasional	42
4.4.1 <i>Digital Skill</i>	43
4.4.2 <i>Digital Safety</i>	44
4.4.3 <i>Digital Ethics</i>	46
4.4.4 <i>Digital Culture</i>	48
4.2. Indeks Literasi Digital berdasarkan Jenis Kelamin dan Umur	50
4.3. Indeks Literasi Digital berdasarkan Wilayah	52
<b>BAB V. HOAKS DAN LITERASI DIGITAL MENJELANG TAHUN POLITIK</b>	<b>59</b>
5.1. Perilaku Menghadapi Informasi Hoaks	60
5.2. Aktivitas Politik di Media Digital	69
5.2.1. Sumber Utama Informasi Politik	69
5.2.2. Respon Publik terhadap Informasi Mengenai Partai dan Tokoh Politik	72
5.2.3. Bentuk Dukungan Kepada Partai dan Tokoh Politik	77
5.2.4. Hoaks Dalam Politik	79
<b>BAB VI. KESIMPULAN</b>	<b>83</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>86</b>

# Status Literasi Digital di Indonesia 2023

## TIM PENYUSUN

### Pengarah:

Direktur Jenderal Aplikasi Informatika,  
Semuel Abrijani Pangerapan

### Penanggung Jawab:

- Direktur Pemberdayaan Informatika, Slamet Santoso
- Adek Media Roza

### Panel Ahli:

Mulya Amri

### Analisis:

- Teguh Surya
- Mahendra Pratama Putra
- Wisma Aji Pribadi

### Penulis Utama:

- Rizki Ameliah
- Rangga Adi Negara
- Bahtiar Minarto
- Yusnita Habsari Utami
- Tonggo Marito Manurung
- Maulana Akbar

### Editor:

- Windarti
- Padjar Iswara

### Periset Kuantitatif:

- Euodia Josephine Boyfala
- Aishya Fazahra
- Novandro Zakaria Pratama
- Siti Zahra Mulianti Natsir
- Roy Imanuddin
- Lina Amalia
- Lulu Mahdiyah Sandjadirja
- Ade Supriatna
- Wanda Melani Larasati
- Herdisti Sri Salsabiila
- Isti Yustiandini M. R.
- Alfi Aflahal Muflih

### Desain Grafis dan Dashboard:

- Muhammad Yana
- Aris Luhur Setiawan
- Very Anggar Kusuma
- Wahyu Risyanto
- Zulfiq Ardi
- Prita Dyah Prawitasari
- Satria Dewo
- Syihan Al Khairi



A blue-toned background image of a laptop screen. The screen displays a user interface with several translucent windows. One window in the foreground shows a magnifying glass over a document icon. Another window shows a lock icon. A keyboard is visible at the bottom of the laptop screen.

1

# PENDAHULUAN

# 78,19%

**Data APJII menyebutkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta atau 78,19% dari total penduduk pada 2023.**

## ■ 1.1. Latar Belakang

UNESCO (2023) mendefinisikan literasi digital sebagai kemampuan untuk mengakses, mengelola, memahami, mengintegrasikan, mengkomunikasikan, mengevaluasi dan menciptakan informasi dengan aman dan tepat melalui teknologi digital. PBB juga melihat bahwa literasi digital perlu didefinisikan secara regional dan diperkuat secara budaya, sehingga pandangan tentang literasi digital di tiap negara bisa saja berbeda, sesuai dengan nilai-nilai yang berlaku di negara tersebut (UN, 2023)..

Dalam konteks Indonesia, literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan perangkat digital untuk mengakses informasi, tetapi juga bagaimana pengguna mampu untuk mengolah dan memaknai informasi tersebut sesuai dengan nilai etika dan budaya bangsa. Nilai budaya dan etika di Indonesia merupakan bagian penting dalam literasi masyarakat karena merupakan nilai-nilai bangsa yang perlu dihormati setiap warga.

Peningkatan kemampuan literasi digital semakin mendesak mengingat jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Pada 2022-2023, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat terdapat 215,63 juta (78,19%) pengguna internet di Indonesia (APJII 2023). Jumlah tersebut naik 2,67% dari periode tahun sebelumnya.

Kondisi ini mendorong perlunya data yang menggambarkan status literasi digital masyarakat di Indonesia. Salah satu sumber data literasi digital masyarakat Indonesia berasal dari Survei Status Literasi Digital yang sudah dilakukan sejak empat tahun terakhir (2020-2023), yang dilaksanakan pada pertengahan tahun setiap periodenya.

Tahun ini, Survei Status Literasi Digital diselenggarakan pada periode Juli - Agustus 2023 dengan sampel sebanyak 10.000 responden dengan teknik pengambilan data *multistage random sampling*. Penentuan sampel didasarkan pada keterwakilan proporsi penduduk di setiap wilayah dengan mempertimbangkan wilayah perkotaan dan perdesaan.

*Survei Status Literasi Digital 2023 ini merupakan riset kuantitatif dengan cara survei tatap muka di 38 provinsi di Indonesia.*

## ■ 1.2. Tujuan dan Sasaran

Secara umum, Survei Status Literasi Digital bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai situasi literasi digital di Indonesia. Adapun, sasaran secara khusus dari survei ini sebagai berikut:

- Menyesuaikan kerangka (*framework*) agar lebih sejalan dengan kerangka yang tercantum dalam *Roadmap Literasi Digital 2020-2024* (Kominfo 2020).
- Memberikan gambaran umum tentang pola penggunaan teknologi dan media digital berbagai lapisan masyarakat Indonesia.
- Memahami kemampuan masyarakat untuk mengenali hoaks (informasi bohong).
- Memahami pola masyarakat Indonesia dalam menjaga data pribadi.
- Memahami perilaku dan penggunaan media digital menjelang tahun politik 2024.

## ■ 1.3. Ruang Lingkup Kegiatan

Kegiatan ini merupakan riset kuantitatif dengan cara survei tatap muka di 38 provinsi di Indonesia, analisis data status literasi digital, dan analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat literasi digital di Tanah Air. Survei dilakukan dengan ketentuan:

- Responden survei adalah masyarakat Indonesia yang mengakses internet selama tiga bulan terakhir dan berumur antara 13-70 tahun.
- Pemilihan responden dilakukan secara acak bertingkat dengan mempertimbangkan jumlah wilayah perkotaan dan perdesaan.



2

## METODOLOGI



*Pengukuran  
Indeks Status  
Literasi Digital  
Indonesia  
2023 mengacu  
kepada 4 pilar,  
yaitu Digital  
Skill, Digital  
Ethics, Digital  
Safety, dan  
Digital Culture.*

## ■ 2.1. Kerangka Penelitian

Pengukuran Indeks Status Literasi Digital Indonesia 2023 mengacu kepada kerangka kerja dalam *Roadmap Literasi Digital 2020-2024* (Kominfo 2020). Terdapat empat pilar yang menjadi bagian dari kerangka kerja pengembangan kurikulum literasi digital, yaitu *Digital Skill*, *Digital Ethics*, *Digital Safety*, dan *Digital Culture*.

- **Digital Skill** atau kecakapan digital adalah kemampuan individu dalam mengetahui, memahami, serta menggunakan perangkat keras dan piranti lunak TIK maupun sistem operasi digital dalam kehidupan sehari-hari.
- **Digital Ethics** atau etika digital adalah kemampuan individu dalam menyadari, mencontohkan, menyesuaikan diri, merasionalkan, mempertimbangkan, dan mengembangkan tata kelola etika digital (*netiquette*) dalam kehidupan sehari-hari.
- **Digital Safety** atau keamanan digital adalah kemampuan *user* (pengguna) dalam mengenali, memolakan, menerapkan, menganalisis, menimbang dan meningkatkan kesadaran pelindungan data pribadi dan keamanan digital dalam kehidupan sehari-hari.
- **Digital Culture** atau budaya digital adalah kemampuan individu dalam membaca, menguraikan, membiasakan, memeriksa, dan membangun wawasan kebangsaan, nilai Pancasila dan Bhinneka Tunggal Ika dalam kehidupan sehari-hari, serta digitalisasi kebudayaan melalui pemanfaatan TIK.

Kerangka kerja tersebut digunakan sebagai basis untuk merancang program dan kurikulum Gerakan Nasional Literasi Digital Indonesia 2020-2024, serta menjadi landasan dalam melaksanakan program dan kebijakan yang berkaitan dengan literasi digital. Gambar di bawah ini menunjukkan keempat pilar literasi digital sebagai bagian dari kerangka program dan kurikulum literasi digital yang akan diseminasi ke masyarakat, baik dalam konteks *digital society*, *digital economy*, maupun *digital government*.

**Gambar 1.** Kerangka Penelitian



Pengukuran indeks literasi digital pada keempat pilar sudah dilakukan dengan indikator yang ketat sejak 2021. Perubahan pada indikator dilakukan pada tataran penyempurnaan kalimat pertanyaan tanpa mengubah konteks, sehingga hasil yang diperoleh pada survei ini dapat disandingkan secara periodik dengan temuan 2021 hingga 2023.

Penentuan indeks yang terdiri atas empat pilar akan diwakili oleh tujuh indikator pada masing-masing pilar, sehingga total indikator yang diukur sebanyak 28 indikator seperti tercantum pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.** Pilar dan Indikator dalam Pengukuran Status Literasi Digital 2023

Pilar	Pertanyaan
<b>Digital Skills</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Saya bisa menghubungkan perangkat saya ke jaringan internet (Wi-Fi, mobile data)</li><li>2. Saya bisa mencari, mengakses, mengunduh, dan mengunggah dari internet.</li><li>3. Saya memiliki kemampuan menyimpan data, informasi, dan konten dalam media digital.</li><li>4. Saya terbiasa belanja melalui loka pasar (e-commerce).</li><li>5. Saya mampu berinteraksi melalui berbagai perangkat komunikasi teknologi digital.</li><li>6. Saya bisa mencari tahu apakah informasi yang saya temukan di situs web benar atau salah.</li><li>7. Saya terbiasa membandingkan berbagai sumber informasi untuk memutuskan apakah informasi itu benar.</li></ol>

Pilar	Pertanyaan
<b>Digital Safety</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Di akun media sosial, saya bisa mengatur siapa saja yang dapat melihat posting-an (lini masa) saya.</li> <li>Saya mengetahui cara ‘report abuse’/laporkan penyalahgunaan di jejaring sosial jika ada posting-an yang mengandung konten negatif atau merugikan saya.</li> <li>Saya dapat menonaktifkan opsi untuk menunjukkan posisi geografis/GPS saya (misal di Facebook).</li> <li>Saya tidak mengunggah data pribadi di media sosial (seperti alamat, tanggal lahir, nomor telepon).</li> <li>Saya tidak membuka file asing (pdf atau apk) dari orang yang tidak saya kenal.</li> <li>Saya terbiasa membuat password yang aman dengan kombinasi angka, huruf, dan tanda baca.</li> <li>Saya melakukan back up atau simpan data di beberapa tempat, bukan hanya satu.</li> </ol>
<b>Digital Ethics</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Saya tidak mengunggah foto bersama anak orang lain tanpa seizin orang tuanya.</li> <li>Saya tidak mengambil dan/atau membagikan foto/video orang lain tanpa seizin orang tersebut.</li> <li>Saya tidak akan berkomentar negatif jika ada orang yang komentar negatif di unggahan saya.</li> <li>Saya tidak membuat grup dan menambahkan orang/teman saya tanpa izin.</li> <li>Saya tidak akan mengajak orang-orang untuk berkomentar negatif ke akun media sosial orang yang saya benci.</li> <li>Saya tidak akan membagikan tangkapan layar percakapan privat ke media sosial atau kepada orang lain jika menyenggung saya.</li> <li>Saya tidak membagikan informasi pribadi (nomor hp, alamat) teman saya pada orang lain tanpa bertanya pada teman saya tersebut.</li> </ol>
<b>Digital Culture</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Saya menyesuaikan cara berkomunikasi agar pihak kedua/pendengar tidak merasa tersinggung/tidak dihargai.</li> <li>Saya mempertimbangkan perasaan pembaca yang berasal dari agama lain.</li> <li>Saya meminta izin pada kreator/penulis ketika mempublikasikan ulang suatu konten/tulisan di media sosial.</li> <li>Saya cenderung membeli produk dalam negeri di e-commerce dibandingkan produk luar negeri.</li> <li>Saya berbagi seni budaya tradisional dan kontemporer Indonesia secara digital.</li> <li>Saya mempertimbangkan perasaan pembaca yang memiliki pandangan politik berbeda.</li> <li>Saya selalu mempertimbangkan dan menyadari keragaman budaya di media sosial saat membagikan pesan/informasi.</li> </ol>

## ■ 2.2. Metode Penelitian

### 2.2.1. Teknik Sampel

Survei Status Literasi Digital Indonesia sejak 2023 menggunakan sampel besar dan teknik pengambilan sampel yang sama. Survei ini melibatkan 10.000 responden dari 38 provinsi (34 provinsi pada dua periode sebelumnya) dan 514 kabupaten/kota dengan metode *multistage random sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara tatap muka secara langsung (*face-to-face interview*) dengan populasi target warga negara Indonesia berusia 13 hingga 70 tahun dan mengakses internet dalam tiga bulan terakhir.

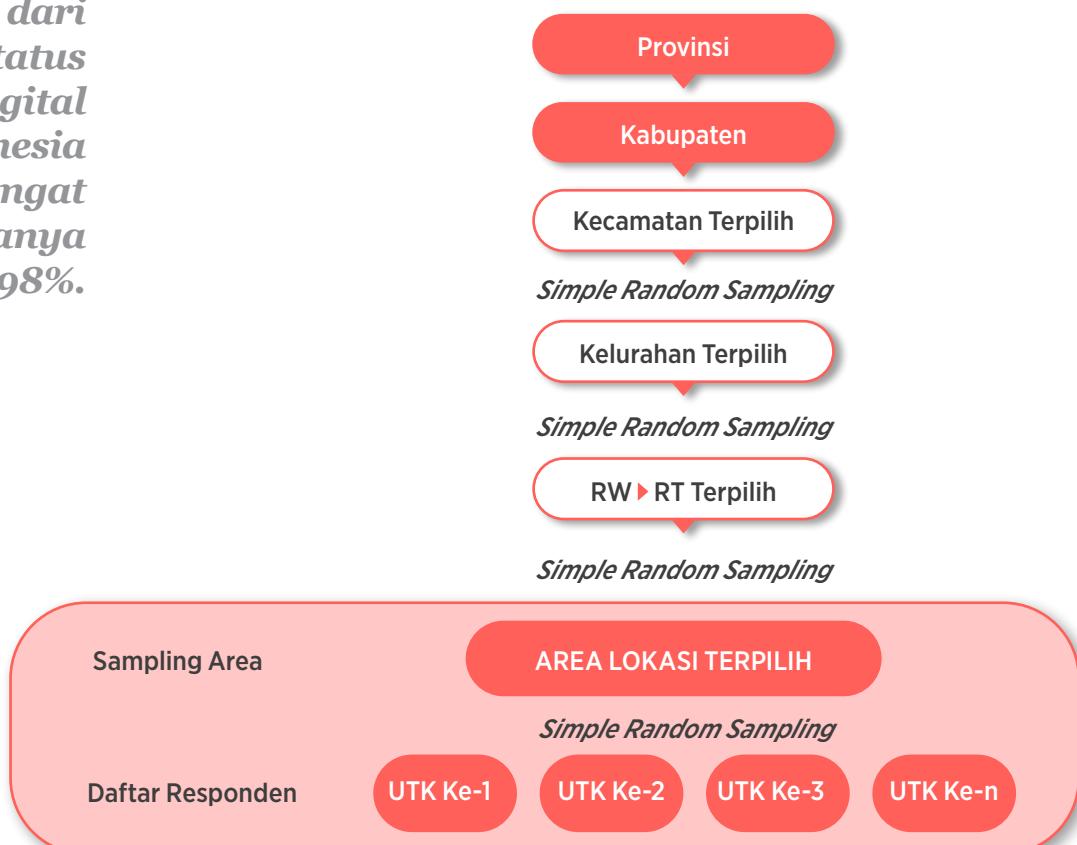
Metode *multistage random sampling* atau acak bertingkat dilakukan di setiap provinsi, mulai dari pemilihan kabupaten, kecamatan, kelurahan, RW, RT hingga Unit Tempat Kediaman (UTK) (Gambar 2). Pada tiap tingkat tersebut, dilakukan pengacakan menggunakan *simple random sampling*. Sementara responden pada UTK dipilih secara acak menggunakan *kish grid*. Metode *kish grid* adalah metode pemilihan responden yang ditentukan dengan tabel bilangan. Metode ini ditemukan oleh Kish (1949) untuk menentukan sampel melalui tabel bilangan yang biasa digunakan dalam pengacakan sampel rumah tangga.

**Survei ini melibatkan 10.000 responden dari 38 provinsi (34 provinsi pada dua periode sebelumnya) dan 514 kabupaten/kota dengan metode multistage random sampling.**



*Margin of  
Error dari  
Survei Status  
Literasi Digital  
Indonesia  
2023 sangat  
rendah hanya  
± 0,98%.*

**Gambar 2.** Tingkat Pengambilan Acak dalam Multistage Random Sampling



Pengumpulan data dilakukan pada periode 1 Juli – 31 Agustus 2023. Penentuan kerangka sampel, yang berasal dari 10.000 responden dengan *Margin of Error* sebesar ± 0,98%, dibagi per provinsi sesuai dengan jumlah penduduk secara proporsional. Adapun pembagian sampel di setiap kota berada pada rentang 5-200 sampel, bergantung pada jumlah penduduk pada wilayah tersebut.

Pengacakan pada level kecamatan ditentukan pada rentang 5-20 responden di tiap kecamatan. Setiap kota/kabupaten yang memiliki sampel di atas 20 responden akan memiliki jumlah kecamatan terpilih lebih dari satu sesuai dengan kelipatan 20. Jumlah tersebut cukup untuk menjaring responden seluas mungkin dengan jangkauan hingga jumlah kecamatan yang besar.

Sementara untuk mengukur proporsi data dari kecamatan yang dipilih, penentuan kecamatan dengan kondisi kesesuaian proporsi perdesaan dan perkotaan di provinsi tersebut dilakukan berdasarkan klasifikasi perdesaan dan perkotaan Badan Pusat Statistik (Peraturan Kepala 120/2020 tentang Klasifikasi Desa Perkotaan dan Perdesaan di Indonesia 2020).

**Tabel 2.** Sebaran Sampel berdasarkan Provinsi

Provinsi	Proporsi Perdesaan	Proporsi Perkotaan	Jumlah Responden
Aceh	68%	32%	225
Bali	44%	56%	135
Banten	36%	64%	435
Bengkulu	80%	20%	90
DI Yogyakarta	26%	74%	110
DKI Jakarta	0%	100%	395
Gorontalo	66%	34%	50
Jambi	74%	26%	145
Jawa Barat	28%	72%	1790
Jawa Tengah	38%	62%	1235
Jawa Timur	38%	62%	1410
Kalimantan Barat	85%	15%	185
Kalimantan Selatan	75%	25%	160
Kalimantan Tengah	86%	14%	115
Kalimantan Timur	68%	32%	130
Kalimantan Utara	83%	17%	35
Kepulauan Bangka Belitung	60%	40%	70
Kepulauan Riau	69%	31%	85
Lampung	68%	32%	320
Maluku	88%	13%	80
Maluku Utara	81%	19%	65
Nusa Tenggara Barat	49%	51%	190
Nusa Tenggara Timur	92%	8%	225
Papua	89%	11%	60
Papua Barat	100%	0%	40
Papua Barat Daya	83%	17%	35
Papua Pegunungan	50%	50%	65
Papua Selatan	100%	0%	25
Papua Tengah	88%	13%	65
Riau	77%	23%	190
Sulawesi Barat	86%	14%	60
Sulawesi Selatan	73%	27%	345
Sulawesi Tengah	83%	17%	130
Sulawesi Tenggara	83%	17%	125

*Setiap kota/kabupaten yang memiliki sampel di atas 20 responden akan memiliki jumlah kecamatan terpilih lebih dari satu sesuai dengan kelipatan 20.*

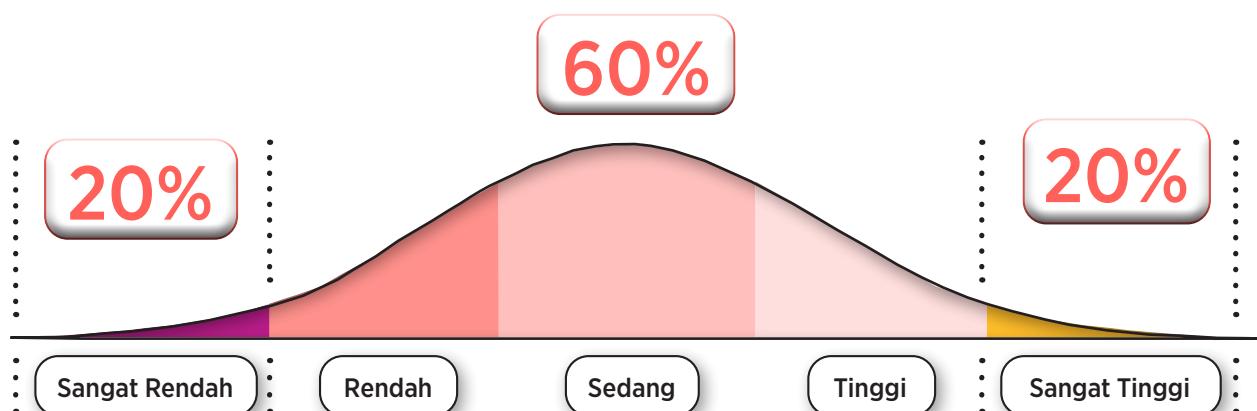
*Penentuan kecamatan dengan kondisi kesesuaian proporsi perdesaan dan perkotaan di provinsi tersebut dilakukan berdasarkan klasifikasi perdesaan dan perkotaan BPS.*

Provinsi	Proporsi Perdesaan	Proporsi Perkotaan	Jumlah Responden
Sulawesi Utara	66%	34%	115
Sumatera Barat	56%	44%	205
Sumatera Selatan	81%	19%	285
Sumatera Utara	74%	26%	575
<b>Total</b>	<b>67%</b>	<b>33%</b>	<b>10.000</b>

### 2.2.2. Penentuan Level Indeks

Penentuan tingkatan indeks dilakukan berdasarkan distribusi data pembanding pada survei tahun-tahun sebelumnya. Tingkatan tersebut dilakukan berdasarkan rata-rata data desil ke-2,4,6, dan 8 pada survei tahun-tahun sebelumnya.

**Gambar 3.** Penentuan Level Indeks



Dengan menggunakan distribusi data survei 2021 dan 2022 sebagai pembanding tersebut, diperoleh level Indeks Literasi Digital 2023 sebagai berikut:

**Tabel 3.** Tingkatan Indeks Literasi Digital 2023

Level	Nilai Indeks
Sangat Rendah	<= 2,95
Rendah	2,96-3,24
Sedang	3,25 - 3,51
Tinggi	3,52 - 3,78
Sangat Tinggi	>= 3,79

### **2.3. Reliabilitas, Validitas dan Kontrol Kualitas**

Proses pengumpulan dan pemrosesan data tentunya juga melalui proses pengujian kualitas dan pembersihan data. Standar pengujian dilakukan dalam beberapa tahapan yang dilakukan secara sistematis, Tujuannya untuk memastikan bahwa semua kegiatan yang dilakukan selama pengambilan dan pemrosesan data dilakukan secara benar dan ilmiah, sehingga data yang dihasilkan representatif terhadap kondisi sebenarnya. Berikut ini strategi kontrol kualitas yang dilakukan pada setiap tahapan survei.

- 1. Pra Survei.** Tahapan ini diawali dengan pengujian instrumen survei dengan pelaksanaan *pilot test* yang dilakukan selama dua minggu, yaitu pada 1-14 Juni 2023. Pengujian ini terdiri atas pengujian statistik berupa reliabilitas dan validitas, maupun pengujian non-statistik berupa pengecekan terhadap kesesuaian jawaban dan kemudahan responden dalam memaknai dan mencerna setiap pertanyaan. Pada tahapan ini penulisan dan struktur pertanyaan survei telah dimutakhirkan untuk mendapatkan instrumen yang sempurna.
- 2. Survei.** Kontrol kualitas pada saat pelaksanaan survei dilakukan dalam dua tahap. Pertama, proses *witness* dilakukan dengan tujuan untuk melakukan pengawasan, pencatatan, serta perbaikan sistem dan proses pengumpulan data di beberapa lokasi yang terpilih. Proses *witness* ini dilakukan pada bulan pertama pelaksanaan pengambilan data survei. Kedua, proses *callback* atau mengkonfirmasi kembali sebanyak 15% dari total sampel atau sebanyak 1.500 responden melalui pertanyaan kunci. *Callback* dilaksanakan pada bulan kedua pengumpulan data dengan tujuan untuk mengurangi kesalahan pada pengumpulan data.
- 3. Pasca Survei.** Proses kontrol kualitas pasca survei dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan representatif terhadap populasi. Tahapan awal adalah dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian reliabilitas menggunakan derajat *Cronbach Alpha*, sedangkan validitas instrumen diukur dengan menggunakan pengujian *Korelasi Pearson* yang melihat korelasi antara setiap indikator dengan skor/indikator total. Tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua indikator di masing-masing pilar adalah valid dan reliabel.

*Proses kontrol kualitas pasca survei dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan representatif terhadap populasi.*

**Pengujian reliabilitas menggunakan derajat Cronbach Alpha, sedangkan validitas instrumen diukur dengan menggunakan pengujian Korelasi Pearson yang melihat korelasi antara setiap indikator dengan skor/indikator total.**

**Tabel 3.** Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pilar	Indikator	Cronbach Alpha	Nilai Validitas (Pearson Correlation)
Digital Skill	1	0,891 (Reliabel)	0,631**
	2		0,734**
	3		0,756**
	4		0,680**
	5		0,760**
	6		0,778**
	7		0,684**
Digital Safety	1	0,901 (Reliabel)	0,767**
	2		0,775**
	3		0,785**
	4		0,741**
	5		0,731**
	6		0,760**
	7		0,731**
Digital Ethics	1	0,896 (Reliabel)	0,773**
	2		0,804**
	3		0,725**
	4		0,777**
	5		0,806**
	6		0,805**
	7		0,807**
Digital Culture	1	0,881 (Reliabel)	0,745**
	2		0,776**
	3		0,746**
	4		0,722**
	5		0,746**
	6		0,800**
	7		0,806**

\*\*. 99% korelasi signifikan (2-tailed).





A close-up photograph of a person's hands. One hand is wearing a dark glove with a delicate, light-colored floral or paisley pattern. The other hand is visible, showing fingers. They appear to be interacting with a tablet device, which has a decorative pattern of small circles on its screen. The background is dark and out of focus.

**3**

## PERILAKU DAN PENGGUNAAN PLATFORM DIGITAL

**51%**  
*Responden  
adalah Laki-  
laki, 49%  
lainnya adalah  
Perempuan*

### ■ 3.1. Demografi Responden

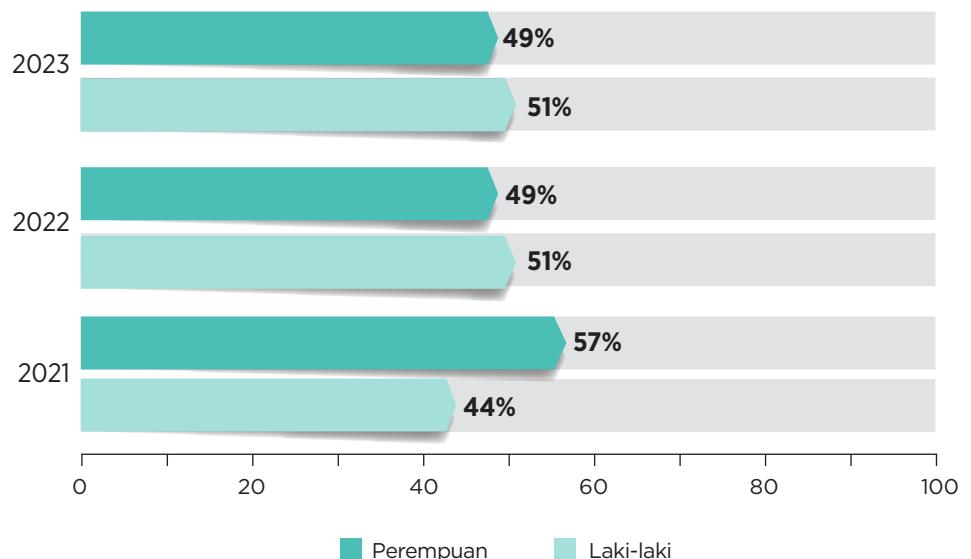
**Profil responden** Survei Status Literasi Digital Indonesia 2023 memiliki pola yang serupa dengan survei tahun sebelumnya. Seperti terlihat pada Gambar 4, proporsi sampel terambil menunjukkan bahwa 51% merupakan laki-laki, baik pada 2022 maupun 2023. Proporsi ini serupa dengan profil populasi penduduk Indonesia berdasarkan jenis kelamin.

Begini juga sebaran responden berdasarkan pendidikan. Sebagian besar responden lulusan SMA (50%) dan hanya sekitar 11% responden lulusan perguruan tinggi. Proporsi lulusan perguruan tinggi ini jumlahnya cenderung serupa dengan proporsi periode 2022 (11%) dan 2021 (10%).

Berdasarkan usia/generasi, profil tahun ini menunjukkan adanya pergeseran. Responden Generasi Z naik sebesar 8% dari periode sebelumnya, sedangkan Generasi X menurun 7% dari periode sebelumnya.



**Gambar 4. 1. Demografi Responden (2021-2023)**

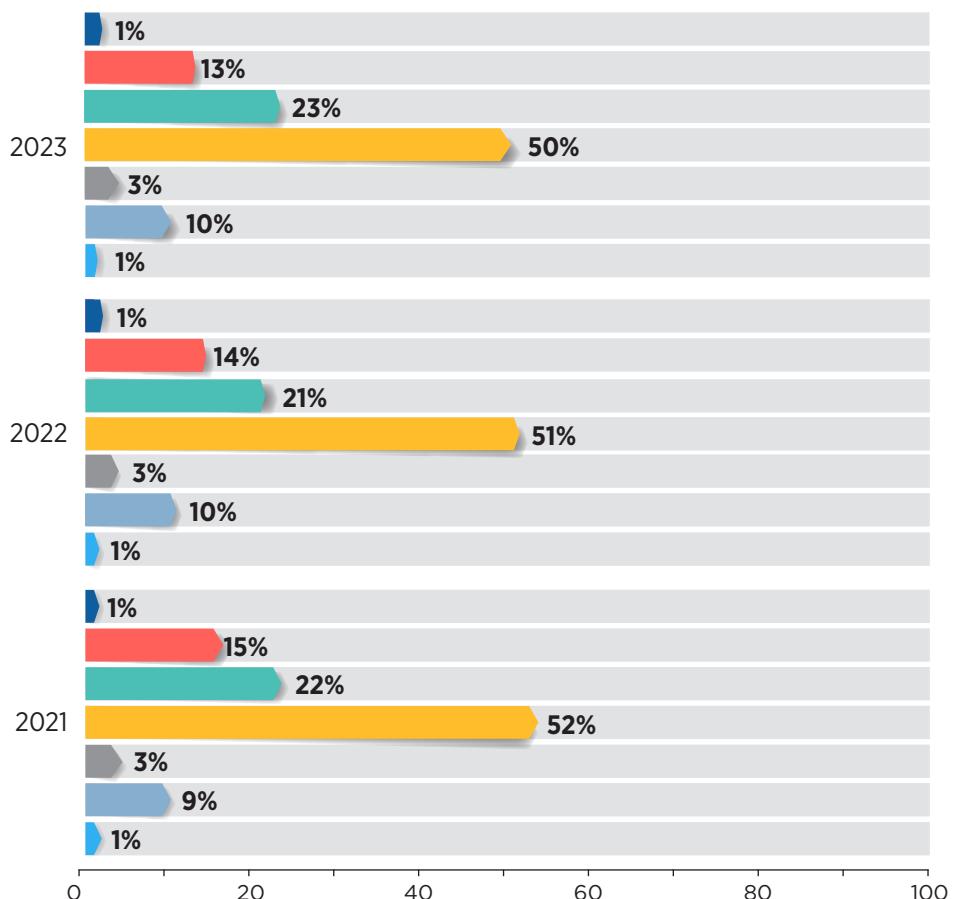


# 50%

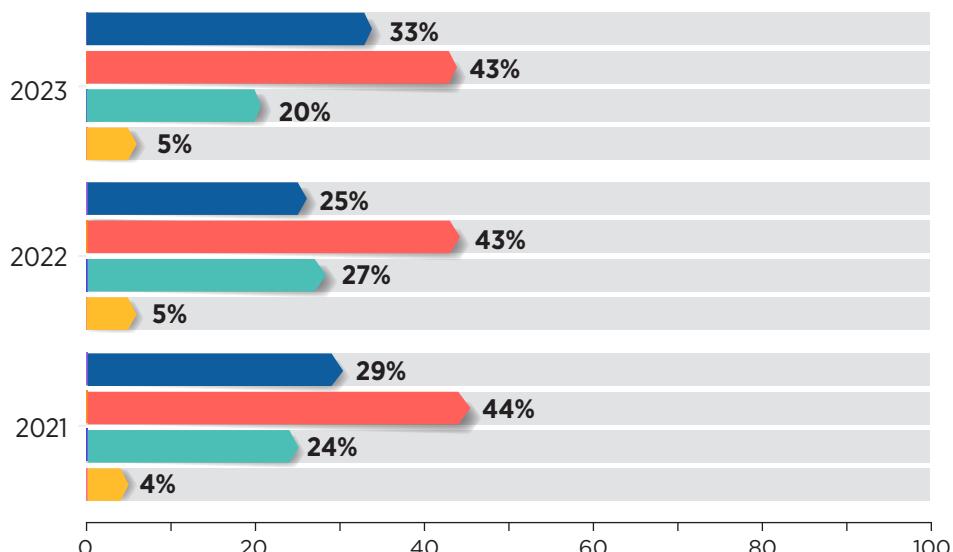
*Proporsi dari responden berdasarkan tingkatan pendidikan SMA. Nilai tersebut konsisten sejak tahun 2021.*



## 4.2. Pendidikan

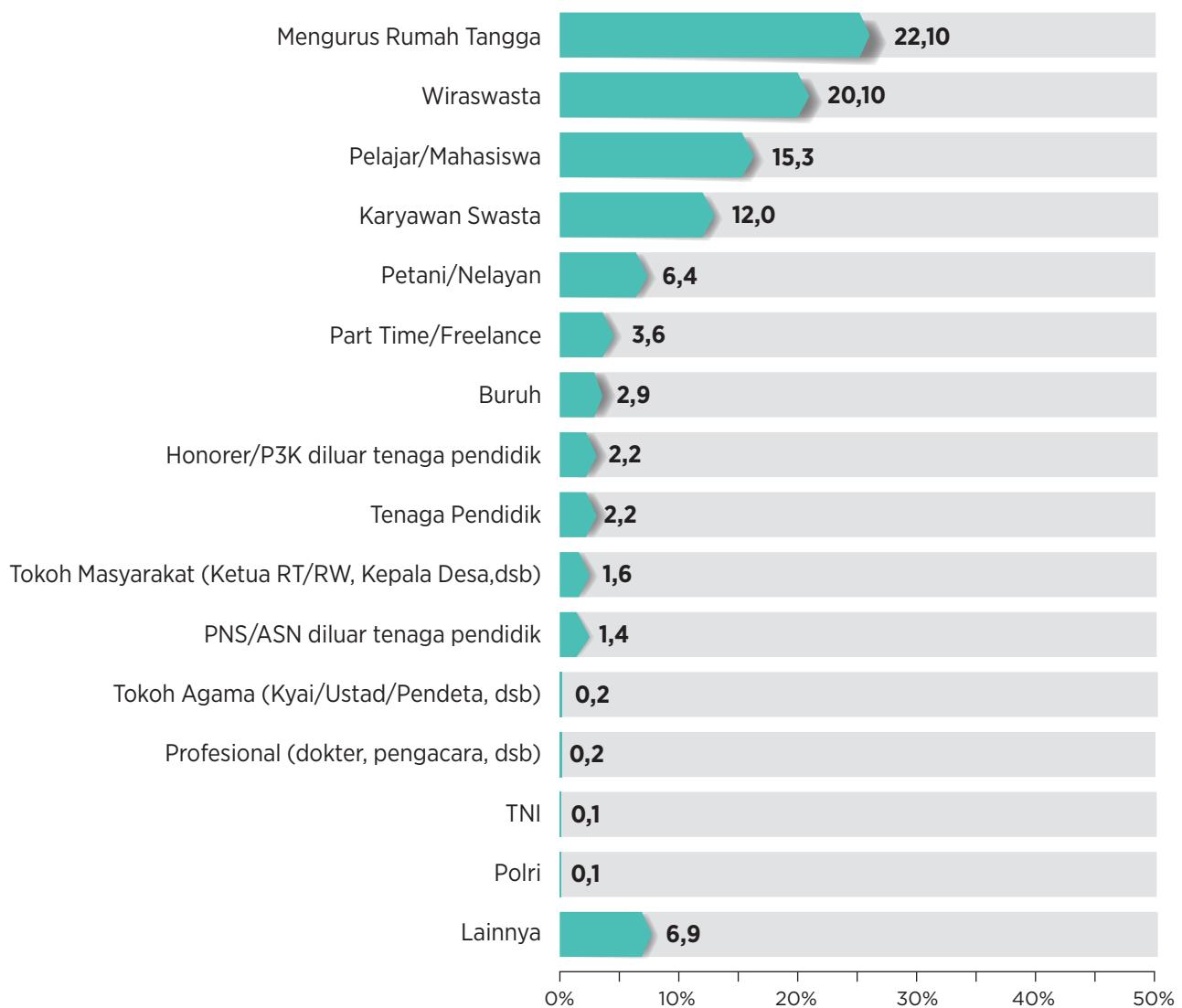


## 4.3. Umur





**Gambar 5. Responden berdasarkan Pekerjaan**



## ■ 3.2. Akses dan Penggunaan Internet

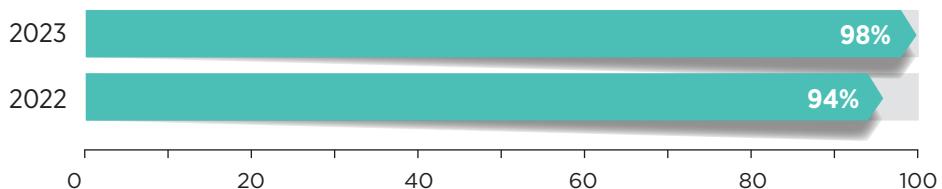
Akses telepon seluler dan data cenderung semakin membaik, terlihat dari perbandingan hasil survei tentang jangkauan akses dan sinyal telepon seluler antara 2022 dan 2023. Temuan survei tahun ini menunjukkan adanya peningkatan jumlah responden sebesar 4% yang di sekitar rumahnya terdapat sinyal telepon seluler. Hanya sekitar 2% responden yang menyatakan tidak ada sinyal telepon di wilayah tempat tinggal mereka.



**Gambar 6. Akses Sinyal Seluler (2022-2023)**

“Apakah di sekitar lokasi rumah Bapak/Ibu/Saudara terdapat sinyal telepon seluler?” [SA]

Basis: Seluruh responden yang menjawab ‘Ya; (n=10.000)



Bagi responden yang memiliki akses sinyal seluler, sebagian besar terjangkau oleh operator seluler Telkomsel (82%), disusul oleh Indosat (54,0%) dan XL (48%). Hanya sebagian kecil responden menyatakan terjangkau oleh sinyal Smartfren (24,9%), Tri (8,9%), dan Axis (6,5%).

Berdasarkan lokasi dan perangkat yang digunakan untuk mengakses internet, sebagian besar responden mengakses internet melalui perangkat seluler yang dapat diakses di mana saja (82%), disusul oleh akses internet melalui jaringan wifi di beberapa lokasi. Hampir separuh responden menggunakan jaringan wifi di rumah sendiri (30,4%), tempat kerja (6,7%), café (4,6%), dan kampus/sekolah (3,8%).

Meskipun secara jangkauan semakin baik, penggunaan internet masih sering mengalami gangguan terutama kestabilan jaringan. Sebanyak 76,9% responden sering mengalami gangguan sinyal sehingga koneksi terputus dan 24,1% lainnya merasa harga paket data terlalu mahal. Kendala lainnya, cakupan internet tidak merata dan kecepatan internet tak memadai, masing-masing dilaporkan oleh 19,2% dan 18,2% responden.



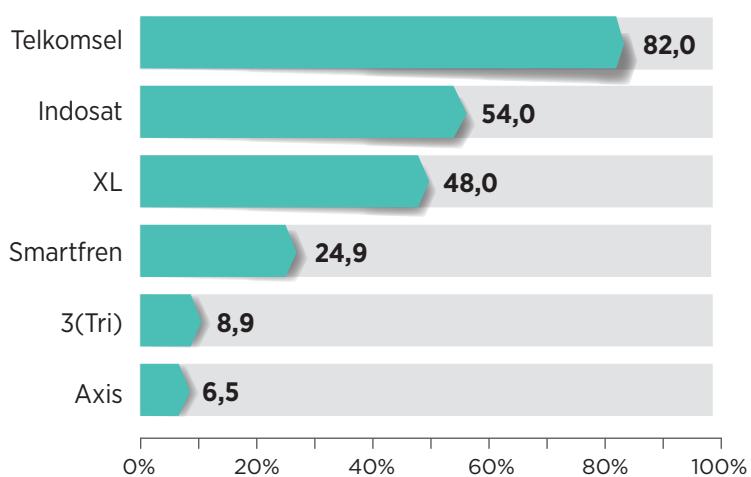


**Gambar 7. Kebiasaan Mengakses Internet**

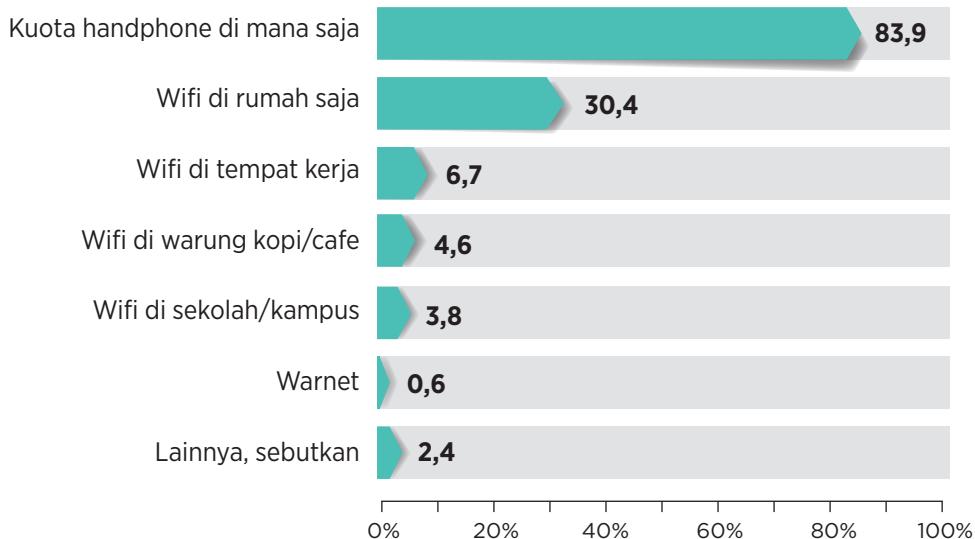
Operator Seluler

“Sinyal provider apa yang ada di sekitar lokasi rumah Bapak/Ibu/Saudara?” [MA]

Basis: Responden yang memiliki akses sinyal (n=9.774)



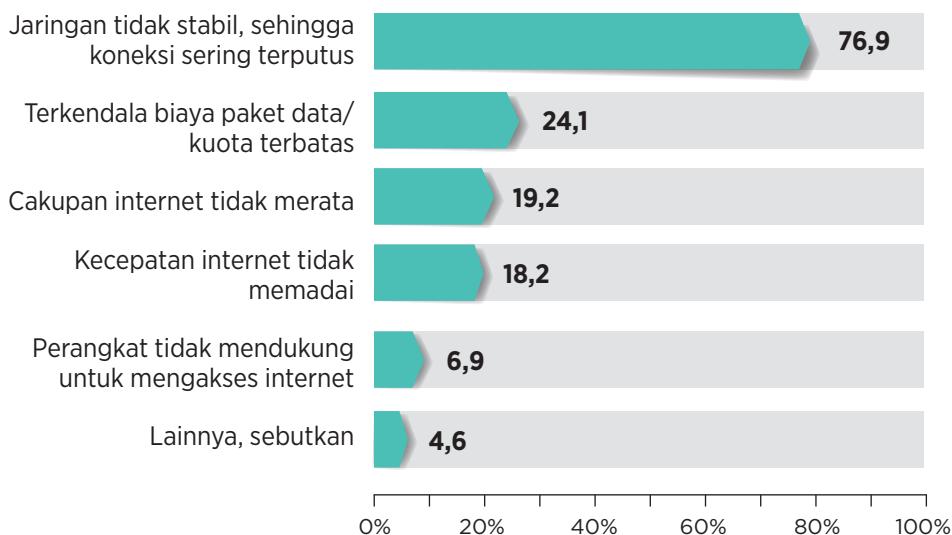
**Gambar 8. Tempat Akses Internet**





**Gambar 9. Kendala dalam Mengakses Internet**

“Kendala apa saja yang biasanya Anda alami ketika mengakses internet?” [MA]  
Basis: Seluruh responden (n=10.000)



**76,9%**

*Responen merasa kendala terbesar dalam mengakses internet adalah jaringan yang tidak stabil sehingga koneksi sering terputus.*

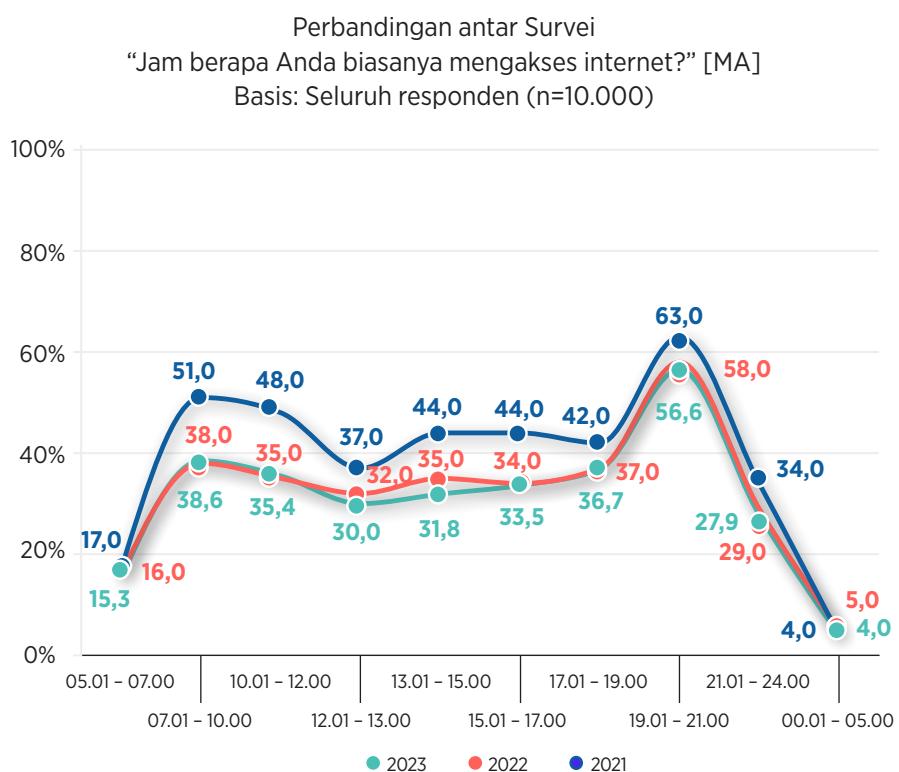
Waktu mengakses internet di tiga periode survei menunjukkan pola yang menarik. Pada 2021, ketika pandemi COVID-19 terjadi, penggunaan internet terpantau sangat tinggi hampir di seluruh jam produktif masyarakat (pukul 07.00-21.00). Namun, pada 2022 dan 2023 ketika pembatasan fisik sudah berkurang, terlihat adanya penurunan penggunaan internet pada periode jam tersebut (Gambar 8).

Meskipun ada perbedaan penggunaan antara selama pandemi dan setelah pembatasan fisik dikurangi, pola waktu penggunaan internet cenderung menunjukkan pola serupa. Dalam tiga tahun terakhir terdapat dua buah puncak pemakaian internet, yaitu pada pagi dan malam hari. Pada pagi hari, penggunaan internet paling banyak dilakukan pukul 07.00 - 10.00. Pada malam hari, titik puncak pemakaian berada pada rentang waktu pukul 19.00 - 21.00.

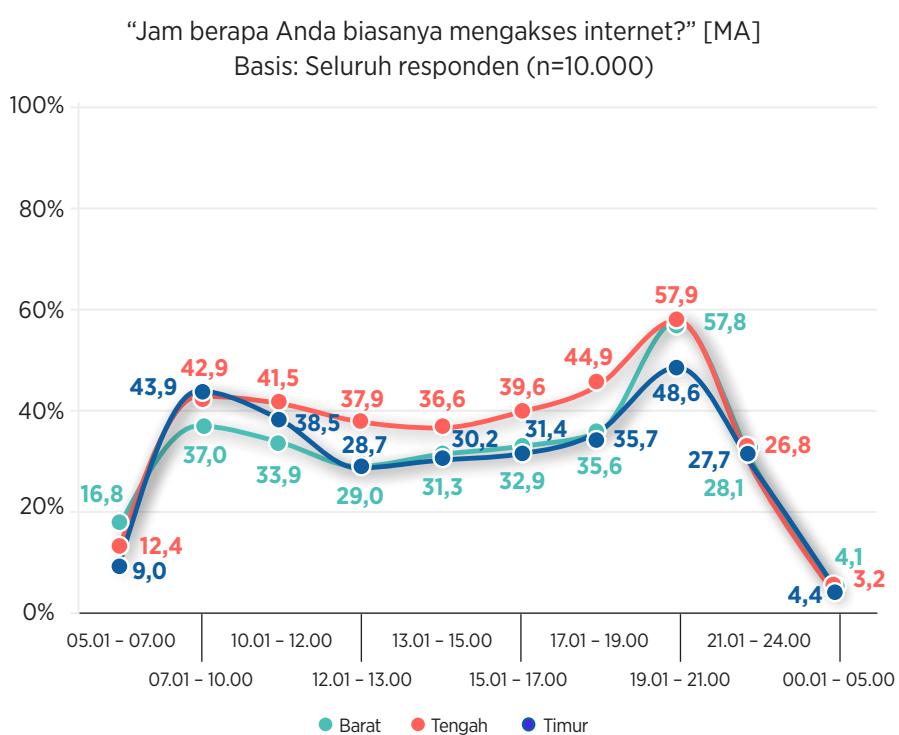
Jika dilihat perbandingan pola waktu akses internet berdasarkan tiga wilayah Indonesia, terlihat adanya karakteristik tertentu. Di Indonesia Bagian Barat, intensitas penggunaan internet secara signifikan cenderung lebih tinggi pada malam hari. Sementara, di Indonesia Bagian Timur penggunaan internet pada pagi hari cenderung lebih banyak dibandingkan Indonesia Barat. Indonesia Bagian Tengah menunjukkan penggunaan internet paling masif pada kedua waktu puncak pemakaian internet (pagi maupun malam) maupun waktu-waktu di antaranya.



**Gambar 10. Waktu Penggunaan Internet**



**Gambar 11 .Perbandingan Wilayah**



# 78,6%

**Responden  
menganggap  
jaringan yang  
tidak stabil  
sehingga koneksi  
sering terputus  
merupakan  
masalah yang  
umum dalam  
mengakses  
internet.**

Terkait durasi mengakses internet, temuan survei menunjukkan ada pergeseran dalam satu tahun terakhir. Pada 2023, durasi penggunaan internet cenderung lebih lama, dimana persentase responden dengan durasi akses 4-6 jam dan lebih dari 6 jam terlihat meningkat, dengan kenaikan masing-masing sebesar 1% dan 3%. Sejalan dengan hal ini, terdapat penurunan pada durasi penggunaan internet yang lebih pendek. Persentase responden yang mengakses internet selama 2-4 tidak ada perubahan, 1-2 jam turun 2%, dan kurang dari 1 jam turun 3%.

Pola durasi penggunaan internet jika dilihat berdasarkan umur menggambarkan bahwa semakin muda usia responden maka akan semakin lama dalam mengakses internet. Gambar 9 di bawah ini memperlihatkan durasi penggunaan internet lebih dari 6 jam paling banyak dilakukan oleh Gen Z (39,4%) dan Gen Y (26,3%).

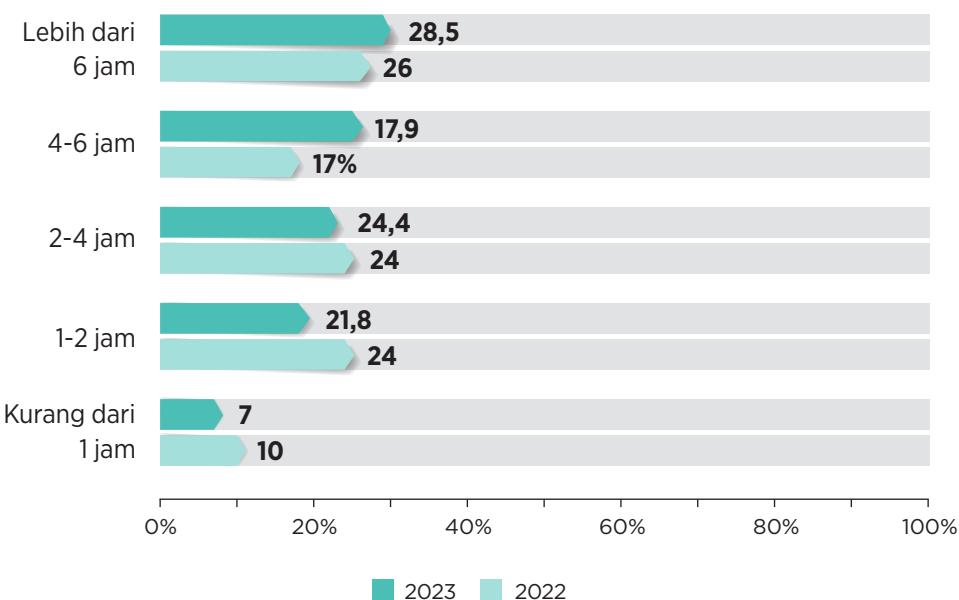


**Gambar 12. Durasi Mengakses Internet**

Berdasarkan Waktu Total (2022-2023)

“Secara keseluruhan, Berapa rata-rata total durasi atau lama waktu yang Anda gunakan untuk mengakses internet per hari? ” [MA]

Basis: Seluruh responden (n=10.000)

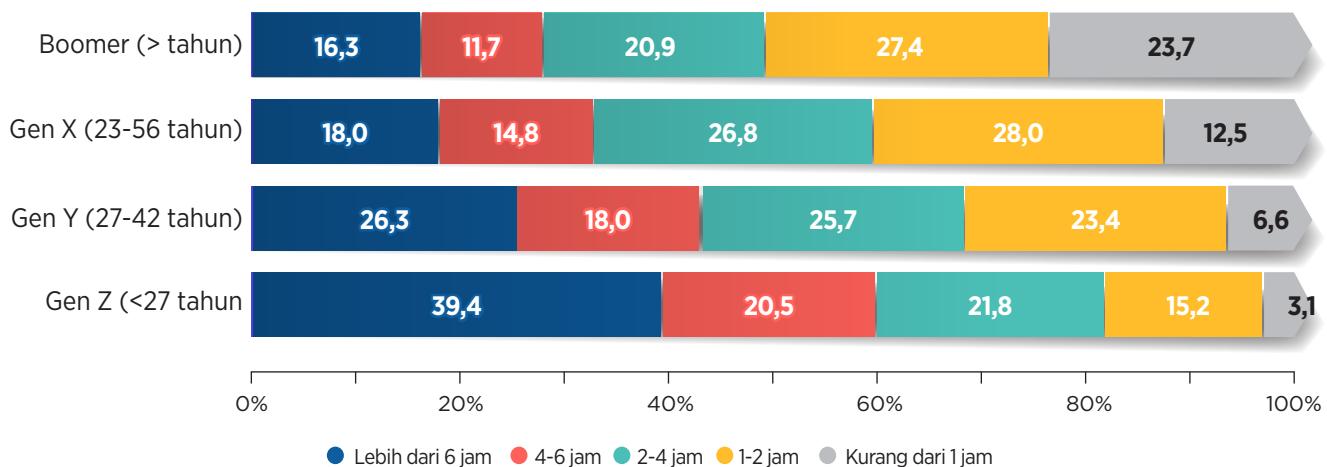




**Gambar 13. Berdasarkan Generasi (2023)**

“Secara keseluruhan, Berapa rata-rata total durasi atau lama waktu yang Anda gunakan untuk mengakses internet per hari?” [MA]

Basis: Seluruh responden (n=10.000)



● Lebih dari 6 jam ● 4-6 jam ● 2-4 jam ● 1-2 jam ● Kurang dari 1 jam

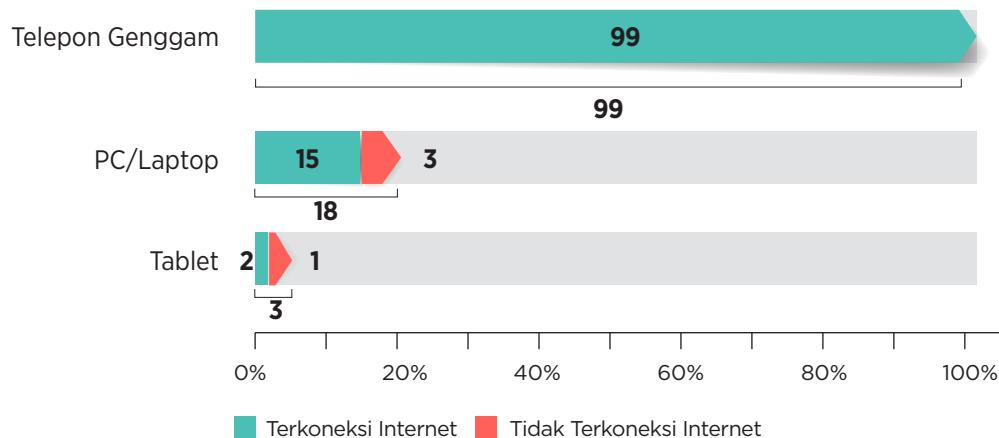
Hampir seluruh responden (99%) memiliki telepon genggam yang terhubung internet, sehingga bisa digunakan untuk mengakses informasi digital. Selain itu, sebesar 18% responden juga menggunakan PC/laptop, dengan 15% di antaranya bisa terkoneksi internet. Sementara itu, penggunaan tablet baru sebesar 3%, dengan 2/3 di antaranya terkoneksi internet.



**Gambar 14. Perangkat dalam Mengakses Internet**

“Apakah Anda memiliki/menggunakan perangkat berikut ini?” [MA]

Basis: Seluruh responden (n=10.000)



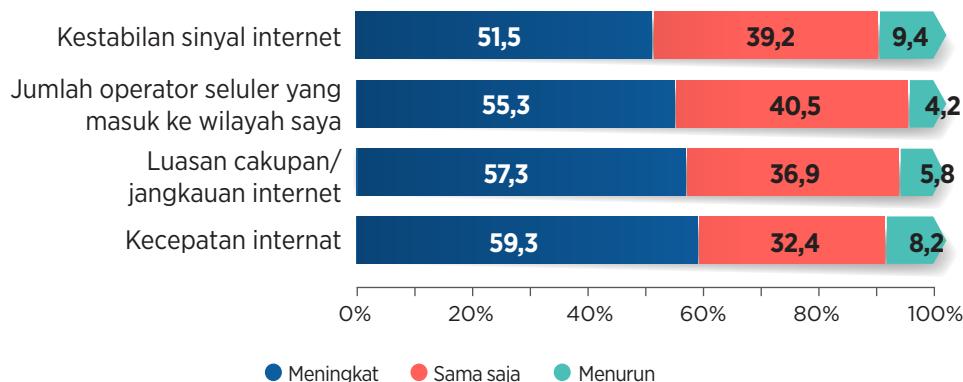
■ Terkoneksi Internet ■ Tidak Terkoneksi Internet

Infrastruktur jaringan internet merupakan salah satu unsur penunjang yang sangat penting dalam upaya peningkatan aksesibilitas masyarakat terhadap konten digital. Pada 2023, lebih dari separuh responden menyampaikan ada perbaikan infrastruktur, terutama kecepatan internet dan luasan cakupan jaringan. Sebanyak 59,3% responden juga menyampaikan ada perbaikan infrastruktur internet berupa keberadaan jaringan *fiber optic*.

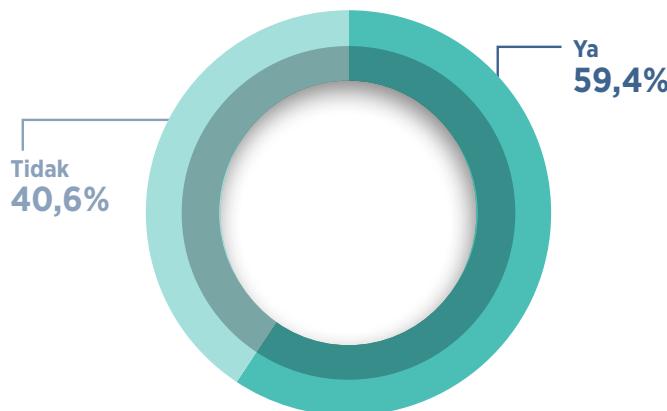


**Gambar 15. Infrastruktur Internet**

Perbaikan Infrastruktur dalam 5 tahun terakhir  
"Bagaimana kondisi hal-hal berikut di wilayah Anda jika dibandingkan 5 tahun yang lalu?" [MA]  
Basis: Seluruh responden (n=10.000)



**Gambar 16. Ketersedian Fiber Optic**



# 59,4%

**Responden menganggap kecepatan internet meningkat dalam 5 tahun terakhir.**

# 97,5%

*Responen menggunakan aplikasi percakapan instan. 89,4% diantaranya menggunakan dengan intensitas sering dan sangat sering.*

## ■ 3.3. Kebiasaan Mencerna Informasi di Internet dan Bermedia Sosial

**Internet umumnya** digunakan untuk bersosialisasi dan menjelajah media sosial. Lebih dari 90% responden menggunakan aplikasi percakapan instan dan sekitar 70% juga sering menggunakan sosial media untuk berinteraksi dengan orang lain.

Selain bersosial media, penggunaan umum untuk mengakses hiburan dan informasi. Lebih dari 50% responden menyatakan sering menonton *video streaming* dan sekitar 20% responden bermain *game online*. Dalam mengakses informasi, sekitar 55% responden melakukan pencarian informasi/*browsing* di internet dan lebih dari 20% mengakses portal berita *online*.

Penggunaan internet bertujuan produktivitas, seperti mengakses aplikasi untuk keperluan pekerjaan atau sekolah, cenderung memiliki proporsi yang lebih sedikit. Baru sekitar 20% responden menggunakan aplikasi untuk bekerja atau mengerjakan tugas-tugas sekolah dan sekitar 10% - 15% menggunakan aplikasi *online meeting* dan email secara reguler.

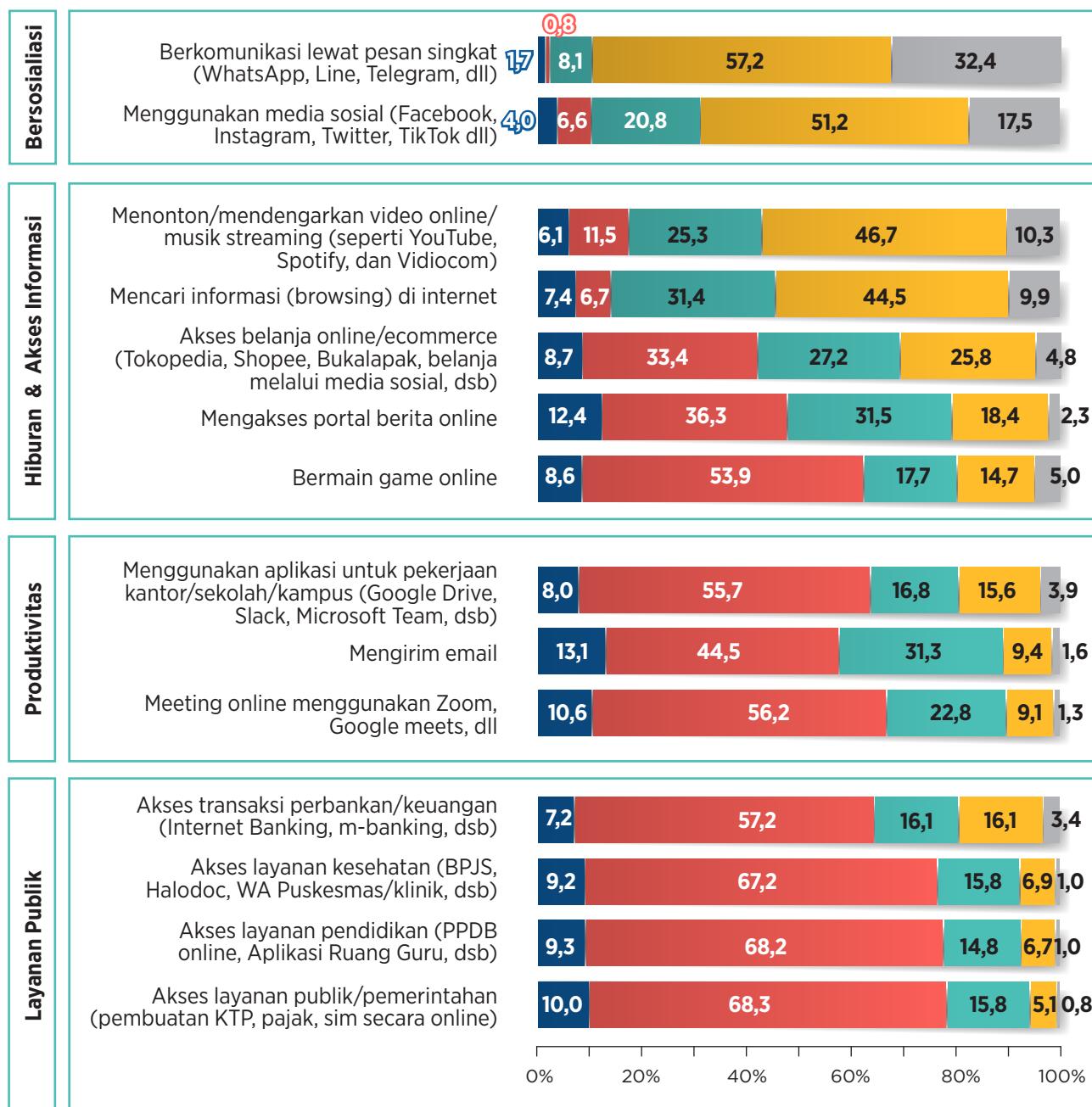
Penggunaan internet dengan intensitas paling kecil adalah untuk mengakses layanan publik dan perbankan. Tidak lebih dari 20% responden menggunakan aplikasi perbankan secara rutin. Selaras dengan temuan tersebut, kurang dari 10% responden mengaku sering menggunakan aplikasi layanan publik, kesehatan, dan pendidikan.



**Gambar 16. Kegiatan Berinternet**

“Seberapa sering Anda mengakses/menggunakan internet untuk kegiatan berikut ini” [MA]

Basis: Seluruh responden (n=10.000)



● Sangat jarang

● Tidak pernah

● Jarang

● Sering

● Sangat sering

# 62,1%

**Responden menggunakan Media Sosial untuk mendapatkan informasi sehari-hari.**

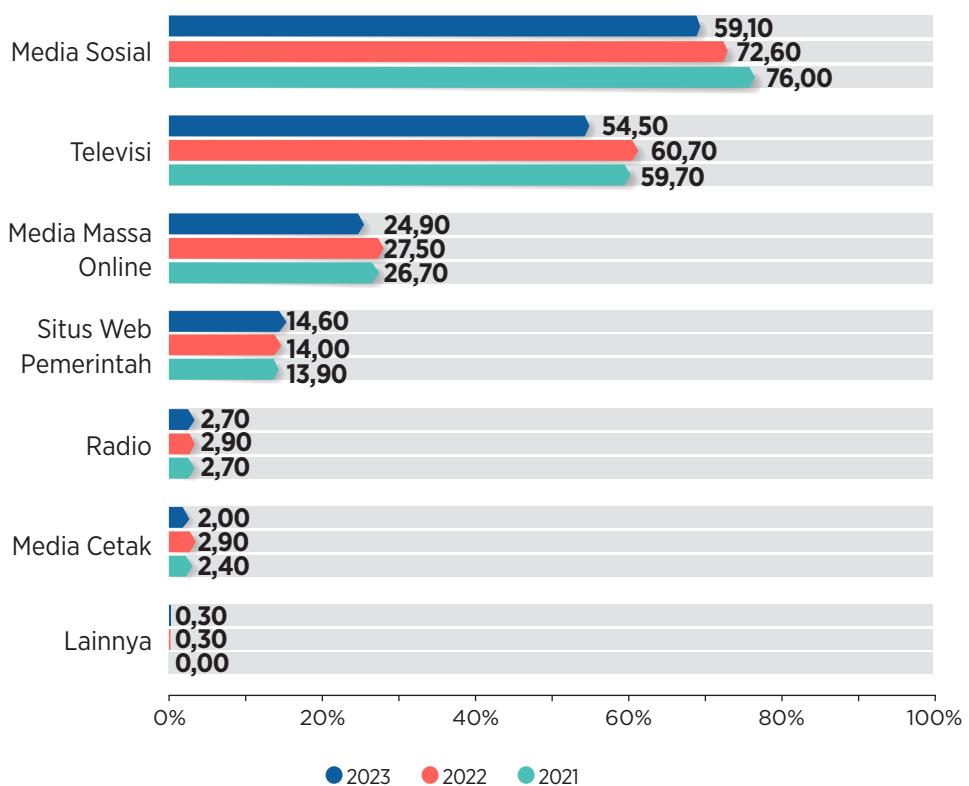
Sumber informasi utama yang diakses untuk mendapatkan informasi masih menunjukkan pola yang sama dengan hasil survei tahun-tahun sebelumnya. Seperti tahun lalu, sebagian besar responden mengakses media sosial (69,1%) dan televisi (54,5%) untuk mendapatkan informasi. Meskipun demikian, tampak adanya kecenderungan penurunan secara bertahap pada persentase responden yang mengakses kedua media tersebut dalam dua tahun terakhir. Penggunaan media lain secara umum tidak menunjukkan adanya perubahan signifikan. Sebanyak 24,9% responden mengakses media massa *online* dan 14,6% responden mengakses situs web pemerintah. Sementara kurang dari 3% responden mengakses radio, media cetak, dan media lainnya.



**Gambar 17. Cara Mendapatkan Informasi (2021-2023)**

“Manakah dari sumber berikut yang biasanya Anda akses untuk mendapatkan informasi?” [MA]

Basis: Seluruh responden (n=10.000)



# 31,6%

*Responden menganggap Facebook merupakan sumber media yang paling dipercaya dalam mengakses informasi.*

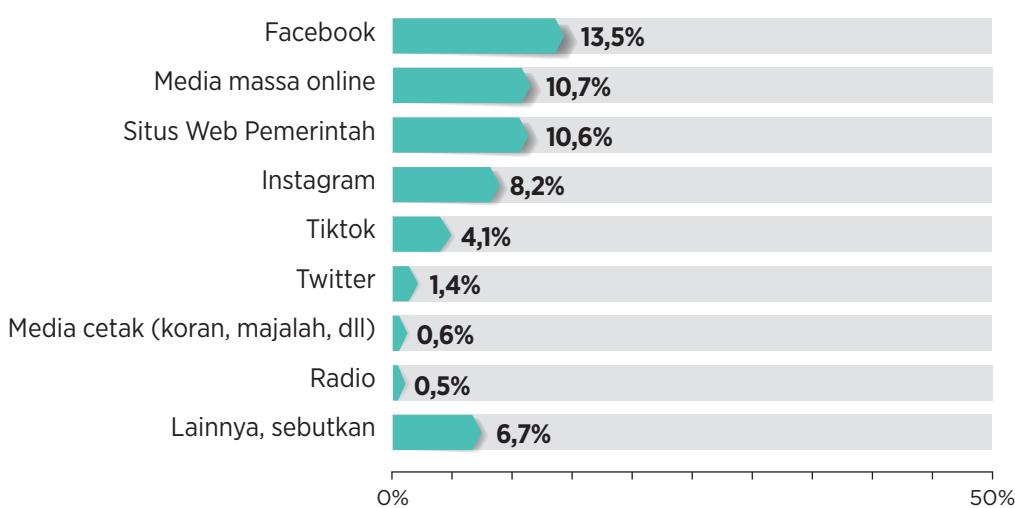
Sebagian besar responden masih merujuk televisi sebagai media terpercaya (43,6%). Sebagian responden (13,5%) menyatakan Facebook media paling mereka percaya. Persentase ini melebihi jumlah responden yang lebih mempercayai informasi dari media massa *online* (10,7%) dan situs web resmi pemerintah (10,6%). Alasan utama yang mendasari kepercayaan responden kepada media-media tersebut adalah karena informasi dan datanya jelas dan lengkap (61,0%), terjamin kebenarannya (33,2%), dan sumber informasi tercantum dengan jelas (31,4%).



**Gambar 18. Sumber Media Paling Dipercaya**

Sebutkan sumber media yang paling Anda percaya untuk mendapatkan informasi? [MA]

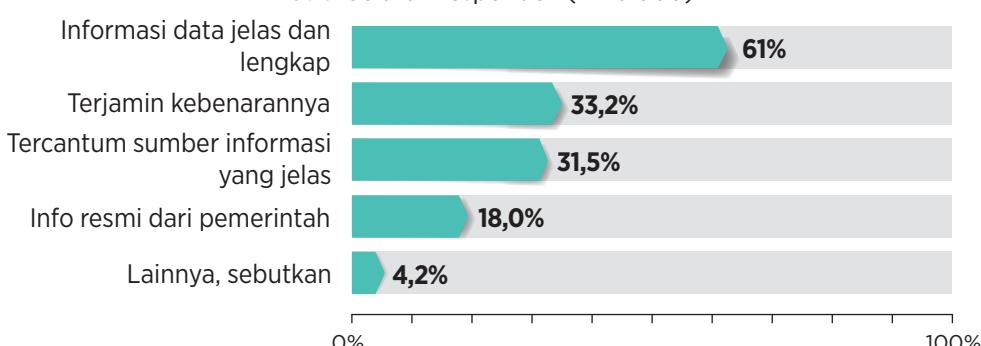
Basis: Seluruh responden (n=10.000)



**Gambar 19. Alasan Kepercayaan Pada Media**

“Alasan mengapa sumber tersebut yang dipercaya?“ [MA]

Basis: Seluruh responden (n=10.000)



## **Penggunaan TikTok mengalami kenaikan hampir dua kali lipat sejak tahun 2021.**

Dalam tiga tahun terakhir, kepemilikan media sosial bisa dikategorikan ke dalam tiga kelompok, yaitu kepemilikan tinggi (dimiliki oleh lebih dari 70% responden), sedang (dimiliki oleh 30% - 60% responden), dan rendah (dimiliki oleh 0 - 20% responden). Kepemilikan tinggi terlihat pada tiga aplikasi, yaitu WhatsApp, Facebook, dan YouTube. Sekitar 96,6% responden memiliki akun WhatsApp. Sementara itu, terdapat kenaikan signifikan dari jumlah pengguna Facebook (naik 9,1% menjadi 89,0%) dan YouTube (naik 14,7% menjadi 86,7%) sejak 2021.

Kepemilikan sedang tampak pada Instagram dan TikTok. Pada 2023, sekitar 60% responden memiliki akun TikTok maupun Instagram. Jumlah responden yang memiliki akun TikTok naik hampir dua kali lipat sejak 2021.

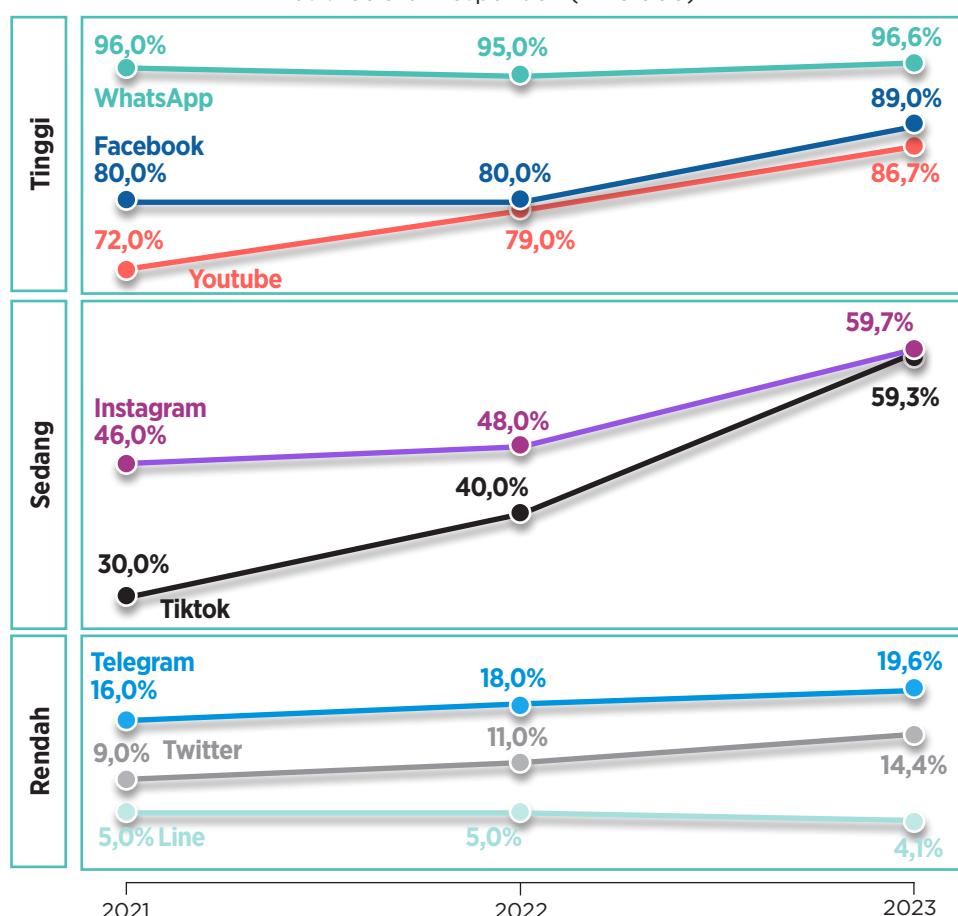
Tingkat kepemilikan media sosial rendah terlihat pada Telegram, Twitter (kini X), dan Line. Meskipun tergolong rendah jika dibandingkan media sosial lainnya, pengguna Telegram dan Twitter naik pada tahun ini, sedangkan Line menurun dari 5% pada 2021 menjadi 4,1% pada 2023.



**Gambar 20. Akses Media Sosial**

“Media sosial mana saja yang Anda miliki? “ [MA]

Basis: Seluruh responden (n=10.000)



Durasi penggunaan berbagai akun media sosial umumnya berada dalam rentang waktu kurang dari 2 jam. Media sosial dengan intensitas penggunaan tertinggi adalah WhatsApp (32,5% lebih dari 5 jam) dan TikTok (18,4% lebih dari 5 jam).

**37,5%**

*Responen  
menggunakan  
WhatsApp  
sebanyak 2-5 jam*

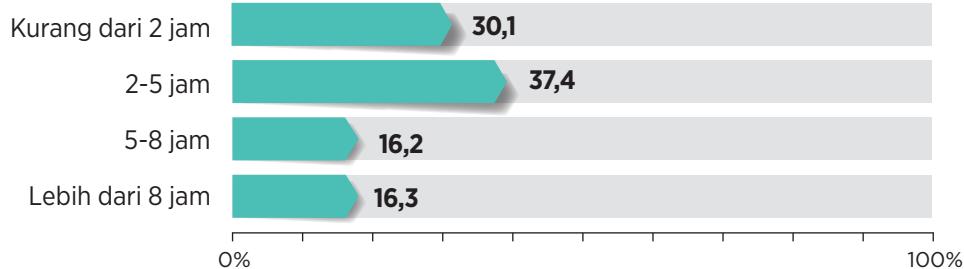


**Gambar 21. Durasi menggunakan Media Sosial**

“Media sosial apa yang Anda gunakan untuk berbagi, menyebarluaskan dan meneruskan informasi?” [MA]

Basis: Responden yang memiliki Sosial Media (n=5.942)

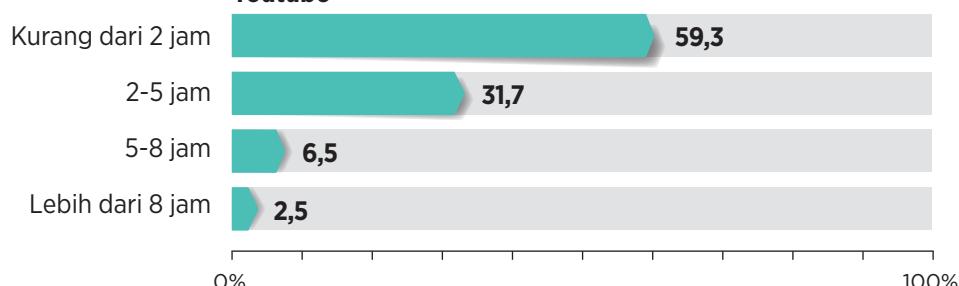
**WhatsApp**



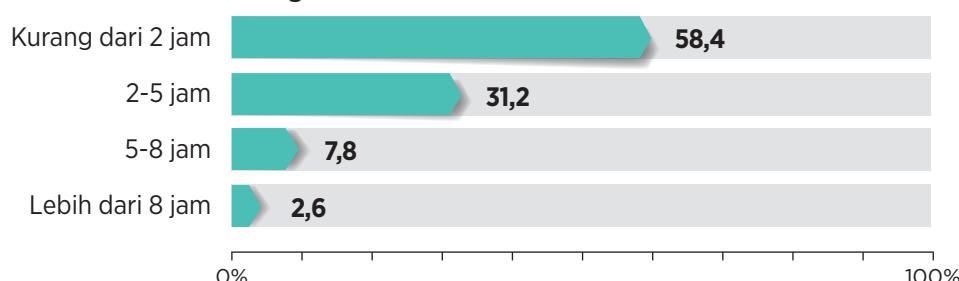
**Facebook**



**Youtube**

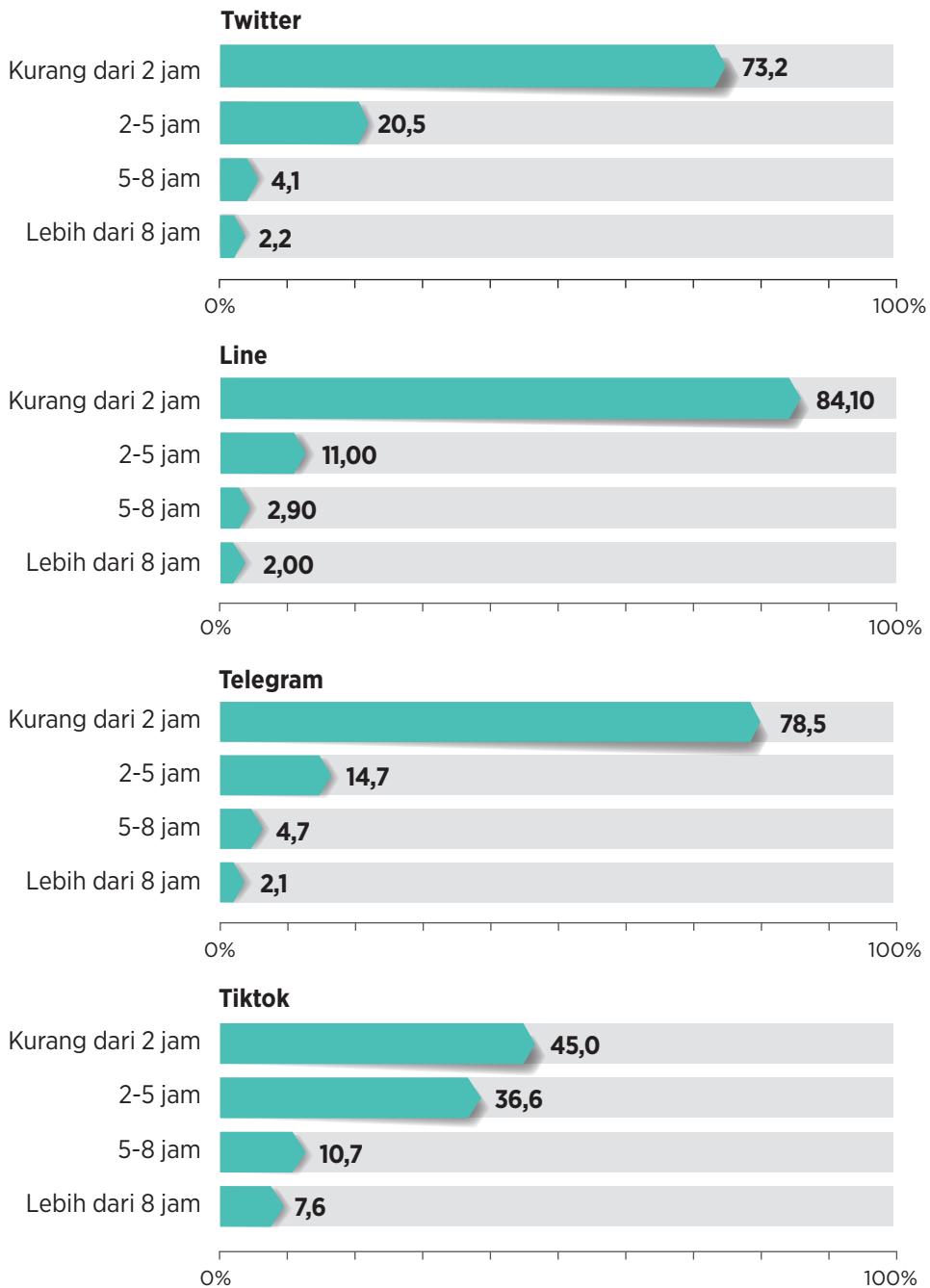


**Instagram**



# 36,7%

*Responden menggunakan TikTok selama 2-5 jam. Nilai tersebut merupakan terbesar pada kategori ini setelah WhatsApp.*



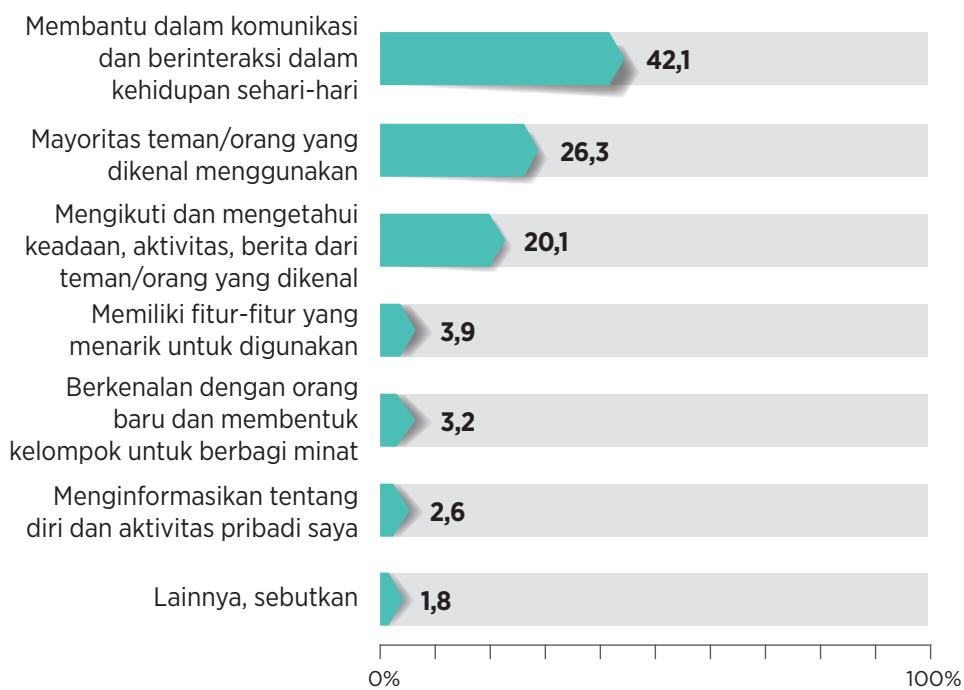
Sebagian besar responden menggunakan media sosial untuk membantu komunikasi dan interaksi sehari-hari (41,1%). Media sosial juga dipilih karena banyak kerabat yang dikenal juga menggunakan media sosial tersebut (26,3%), sehingga mereka bisa mengikuti aktivitas teman/orang yang dikenal tersebut (20,1%).



**Gambar 22. Alasan Penggunaan Media Sosial**

“Apa saja alasan Anda menggunakan media sosial?” [MA]

Basis: Responden yang memiliki Sosial Media (n=5.942)



**41,9%**

*Responen menggunakan media sosial untuk membantu mereka dalam berkomunikasi dan berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari*

Penggunaan media sosial untuk membagikan informasi sebagian besar dilakukan melalui WhatsApp, TikTok, Facebook, dan Instagram dengan proporsi total penggunaan kategori sering dan sangat sering lebih dari 50%. YouTube, Telegram, Twitter (kini X), dan Line cenderung lebih jarang digunakan sebagai media untuk berbagi informasi, dengan angka lebih dari 60% responden jarang atau bahkan tidak pernah menggunakannya untuk keperluan tersebut. Media sosial umumnya digunakan untuk menyebarkan informasi kepada orang terdekat, yaitu keluarga dan teman terdekat (sekitar 65%).

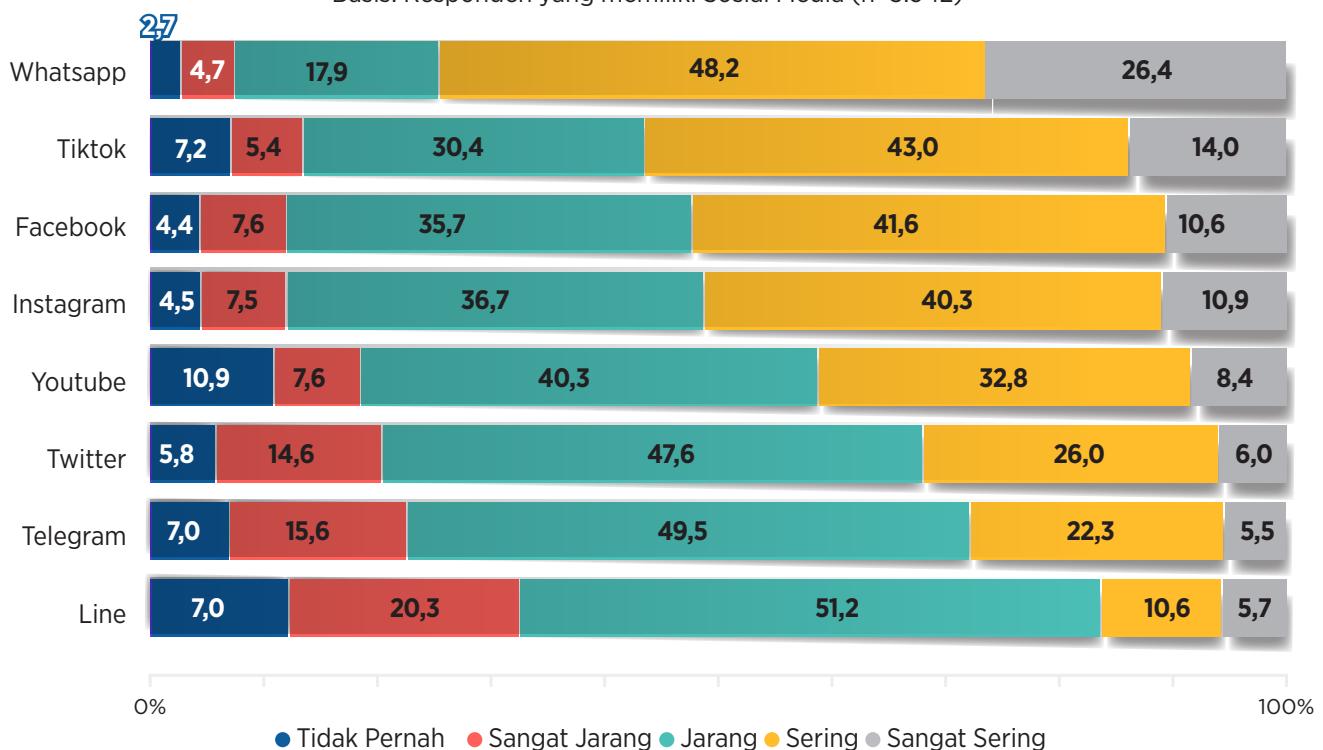


**Gambar 23. Media Sosial untuk Berbagi Informasi**

Frekuensi Berbagi Informasi dalam Media Sosial

“Dalam sehari, rata-rata Seberapa sering Anda menggunakan media sosial tersebut untuk berbagi, menyebarkan dan meneruskan informasi?” [MA]

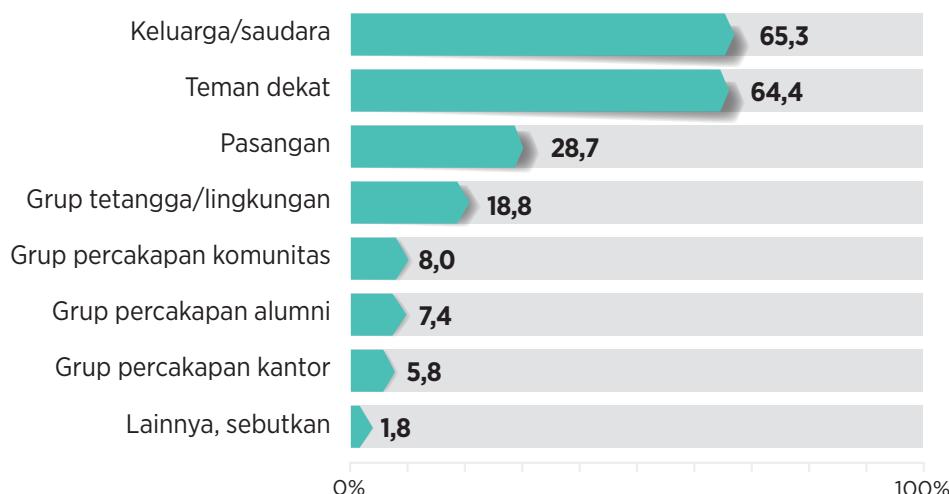
Basis: Responden yang memiliki Sosial Media (n=5.942)



**Gambar 24. Kebiasaan dalam Berbagi Indormasi dalam Media Sosial**

“Kepada siapa saja biasanya Anda meneruskan berita atau informasi yang Anda terima dari media sosial?” [MA]

Basis: Responden yang memiliki Sosial Media (n=5.942)









4

## STATUS LITERASI DIGITAL

# 3,65

**Indeks Literasi  
Digital di  
Tahun 2023.  
Nilai Indeks  
tersebut naik  
sebesar 0,11  
dari tahun  
sebelumnya.**

## ■ 4.1. Indeks Literasi Digital Nasional

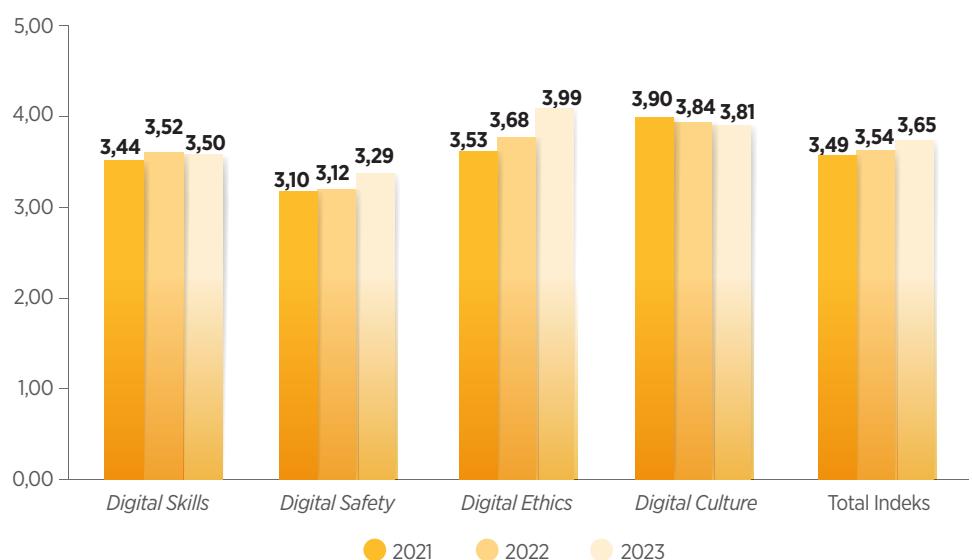
Indeks Literasi Digital 2023 adalah sebesar 3,65 atau termasuk pada kategori Tinggi. Jika dilihat secara berturut-turut, Indeks Literasi Digital 2021-2023 terus menunjukkan kenaikan yang signifikan. Pada tahun 2022 terjadi kenaikan sebesar 0,06 dan pada tahun 2023 terjadi kenaikan sebesar 0,11. Kenaikan ini didasari oleh peningkatan skor indeks yang cukup besar pada pilar *Digital Safety* dan *Digital Ethics*. Walaupun skor indeks *Digital Skill* dan *Digital Culture* turun sebesar 0,02 dan 0,03 di tahun ini, namun perubahan tersebut masih tergolong kecil jika dibandingkan dengan besarnya kenaikan skor pada pilar lainnya.

Pengukuran indeks literasi digital pada keempat pilar sudah dilakukan dengan indikator yang ketat sejak tahun 2021. Perubahan pada indikator dilakukan pada tataran penyempurnaan kalimat pertanyaan tanpa mengubah konteks, sehingga hasil yang diperoleh pada survei ini dapat disandingkan secara periodik dengan temuan tahun 2021 hingga tahun 2023.

Penentuan indeks yang terdiri dari empat pilar akan diwakili oleh tujuh indikator di masing-masing pilar, sehingga total indikator yang diukur adalah sebanyak 28 indikator seperti yang tercantum pada tabel di bawah ini:



**Gambar 26.** Indeks Literasi Digital Nasional

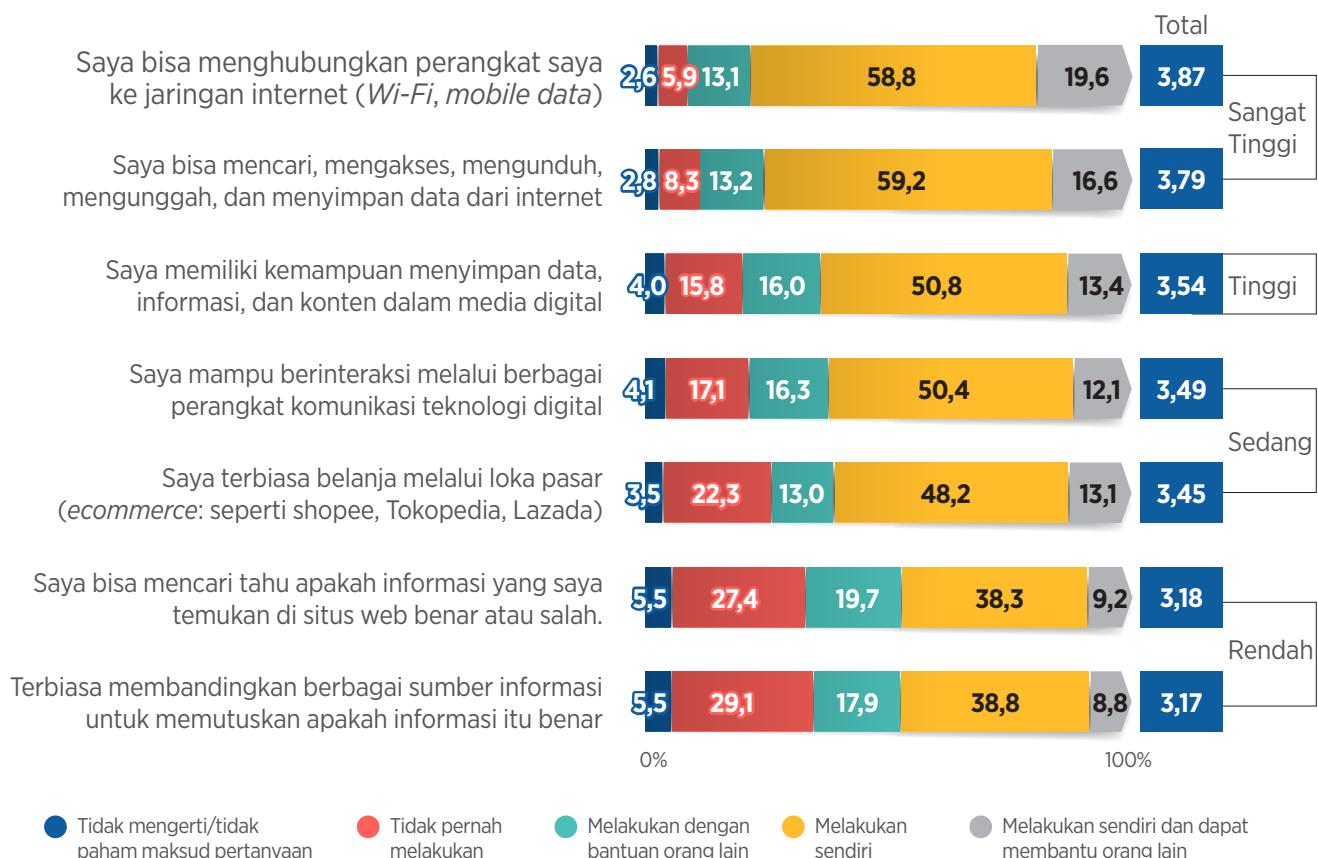


#### 4.4.1 Digital Skill

Pilar *Digital Skill* pada Indeks Literasi Digital 2023 memperoleh nilai sebesar 3,50 dan berada pada kategori Sedang. Kategori skor Sedang pada pilar Digital Skill ini tidak berubah dalam tiga tahun terakhir. Indikator dengan skor yang termasuk pada kategori Sangat Tinggi adalah indikator yang berhubungan dengan kemampuan responden untuk menghubungkan perangkat ke jaringan internet dan mencari hingga mengakses konten data dari internet. Sedangkan indikator dengan kategori skor yang tergolong tinggi adalah kemampuan untuk menyimpan data dan informasi di media digital. Sementara itu, indikator dengan skor yang termasuk dalam kategori Rendah adalah kemampuan masyarakat dalam mengolah informasi untuk menentukan kebenarannya.



Gambar 27. Pilar *Digital Skill*

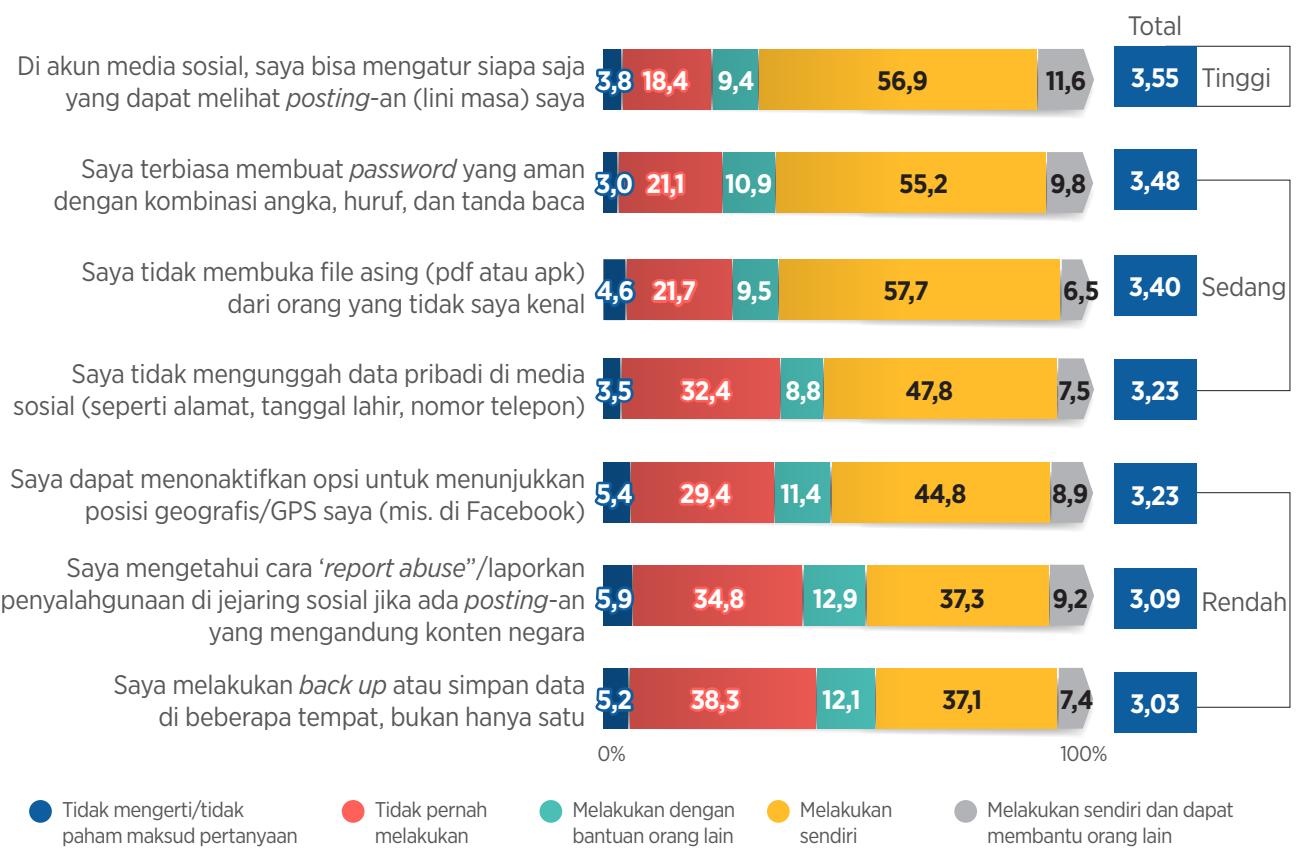


#### 4.4.2 Digital Safety

Pilar *Digital Safety* pada Indeks Literasi Digital 2023 memperoleh skor 3,29 dan termasuk dalam kategori Sedang. Nilai indeks Digital Safety tahun ini menunjukkan peningkatan kategori karena masuk pada tingkatan Sedang, sedangkan di survei di tahun-tahun sebelumnya selalu berada pada level Rendah. *Digital Safety* memiliki tujuh indikator dengan sebagian besar di antaranya memperoleh skor yang termasuk pada kategori Sedang dan Rendah. Hanya ada 1 (satu) indikator yang mendapat skor tergolong Tinggi dan tidak ada indikator yang masuk dalam kategori Sangat Tinggi.



Gambar 28. Pilar *Digital Safety*



Sebagian besar responden masih mengunggah/mencantumkan informasi pribadi di internet. Seperti pada gambar di bawah ini, 48,3%-53% responden mencantumkan nomor handphone pribadi dan tanggal lahir di internet. Sebaliknya, hanya sekitar 31,7% responden yang tidak mencantumkan informasi pribadi di internet.

Selain itu, hanya sedikit responden yang sudah melakukan upaya pencegahan bocornya data pribadi mereka. Responden cenderung tidak melakukan *background check* ketika bertemu orang baru (35,5%), masih memberi informasi pribadi pada orang yang baru dikenal di dunia maya (36,1%), dan belum bertanya ke sumber resmi mengenai suatu informasi (44,0%).

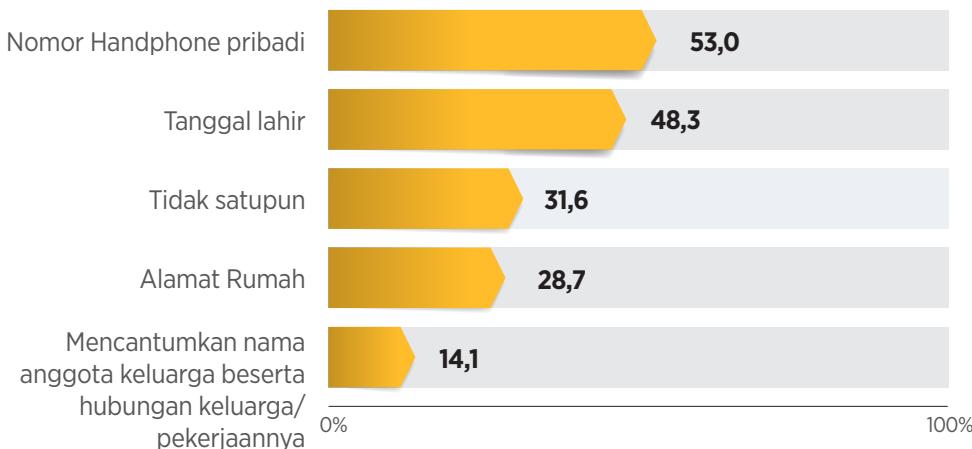


**Gambar 29.** Aktivitas Internet dalam Menjaga Data Pribadi

#### Informasi Pribadi di Internet

“Apakah Anda mencantumkan informasi berikut di Internet? [MA]

**Basis:** Seluruh Responden (n=10.000)





### Kemampuan Menjaga Data Pribadi

Saya selalu memeriksa (melakukan *background check*) orang yang baru saya kenal untuk memastikan keaslian identitasnya



Saya tidak mudah percaya dan memberikan data dan informasi pribadi yang baru saya kenal di dunia maya



Saya bertanya melalui email/telepon dari sumber resmi mengenai pesan yang saya terima terkait perusahaan/instansi tersebut



Saya dapat membedakan *broadcast WhatsApp/SMS* dari sumber resmi ataupun bukan



0% 100%

● Tidak mengerti/tidak paham maksud pertanyaan

● Tidak pernah melakukan

● Melakukan dengan bantuan orang lain

● Melakukan sendiri

● Melakukan sendiri dan dapat membantu orang lain



### Kebiasaan Menjaga Data Pribadi

Menambahkan info lokasi terkini saat mengunggah konten



Mencoba-coba instal aplikasi yang menarik tanpa tahu siapa pembuatnya



Mengunggah foto KTP



0% 100%

● Tidak Pernah

● Jarang

● Cukup Sering

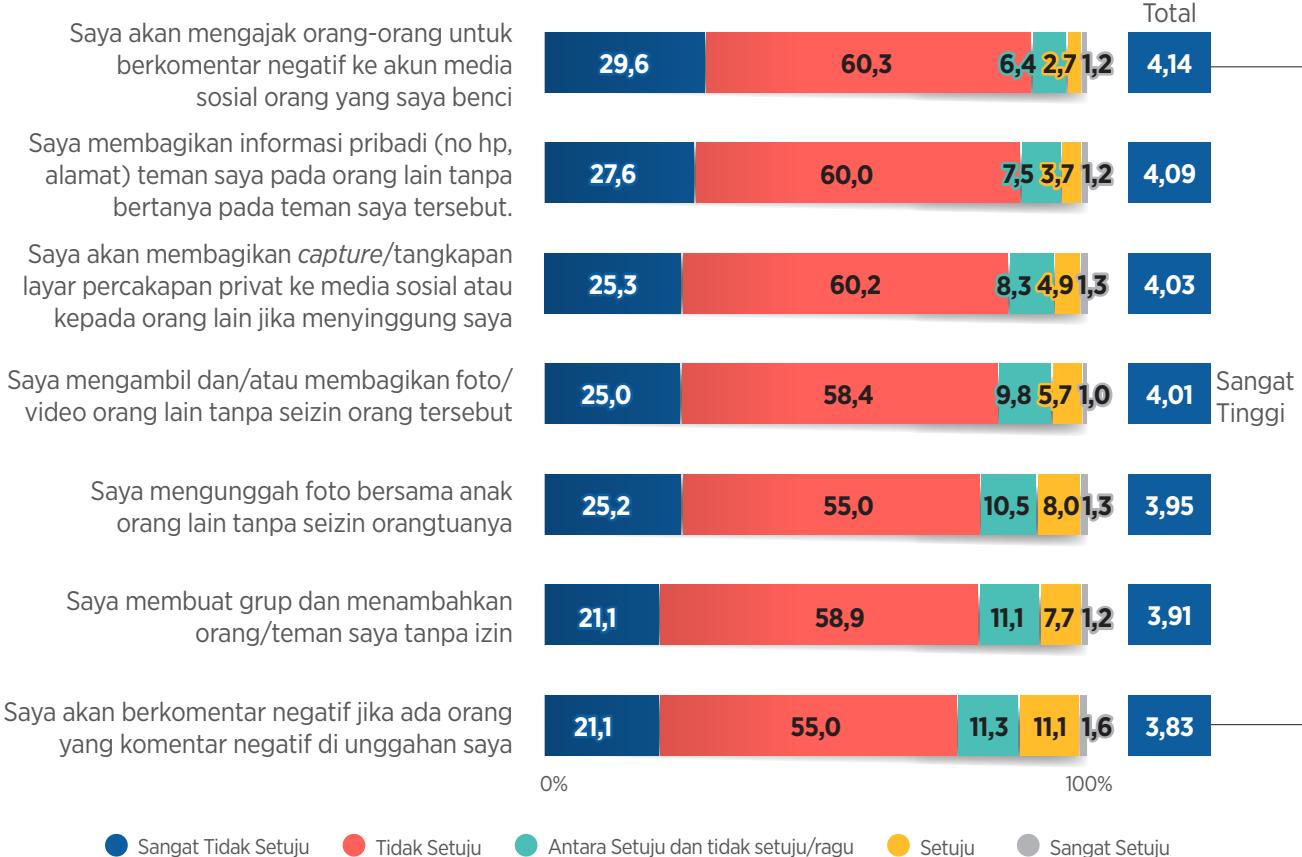
● Sangat Sering

#### 4.4.3 Digital Ethics

Pilar *Digital Ethics* pada Indeks Literasi Digital 2023 memperoleh nilai sebesar 3,81 dan masuk pada tingkatan Sangat Tinggi. Walaupun skor di dua survei sebelumnya lebih rendah, namun nilai indeks *Digital Ethics* selama tiga tahun berturut-turut selalu berada pada level yang sama, dengan hampir semua indikatornya memperoleh nilai Sangat Tinggi.



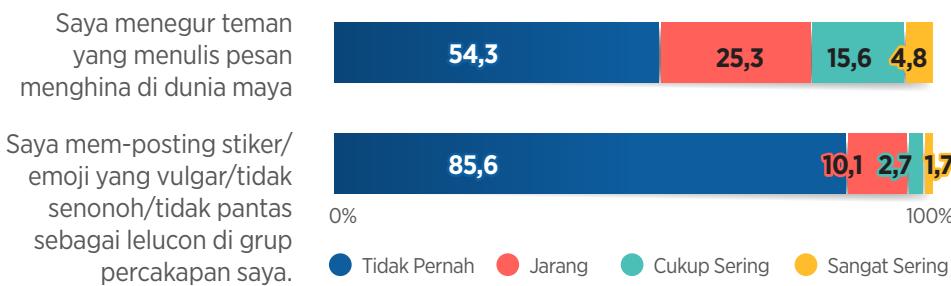
**Gambar 30.** Pilar Digital Ethics



Nilai-nilai etika yang tinggi ini selaras dengan kegiatan di internet yang beretika. Seperti yang tampak pada gambar di bawah ini, di mana lebih dari 85% responden tidak memposting stiker/emoji vulgar atau tidak senonoh sebagai bahan lelucon. Meski demikian, masih ada 54,3% responden yang tidak menegur teman yang menulis pesan menghina di dunia maya.



**Gambar 31.** Aktivitas beretika di Internet

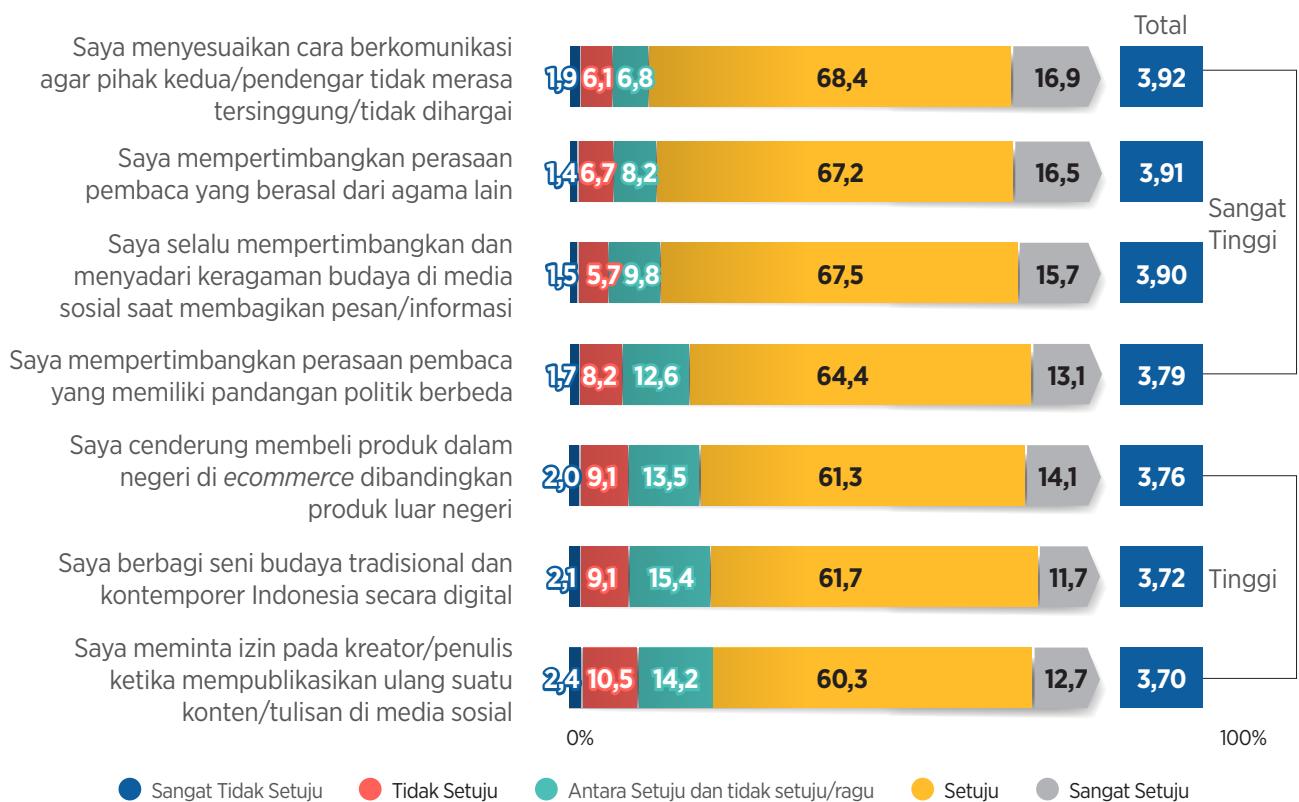


#### **4.4.4 Digital Culture**

Pilar *Digital Culture* pada Indeks Literasi Digital 2023 memperoleh skor sebesar 3,81 dan termasuk pada kategori Sangat Tinggi. Walaupun sedikit mengalami penurunan jika dibandingkan dengan skor di dua survei sebelumnya, nilai indeks *Digital Ethics* selalu berada pada level Sangat Tinggi. Seluruh indikator pilar *Digital Culture* pun juga memperoleh skor yang berada pada kategori Sangat Tinggi dan Tinggi.



**Gambar 32.** Pilar *Digital Culture*

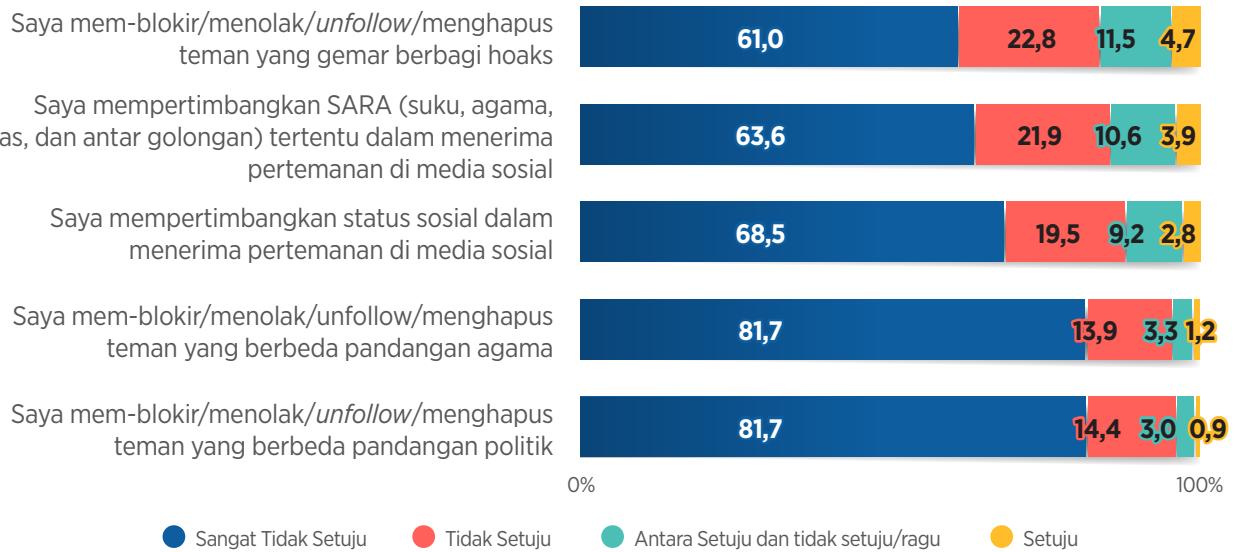




**Gambar 33** Aktivitas berbudaya di Internet

“Apakah Anda pernah melakukan hal berikut ini di media sosial”[MA]

**Basis:** Seluruh Responden (n=10.000)



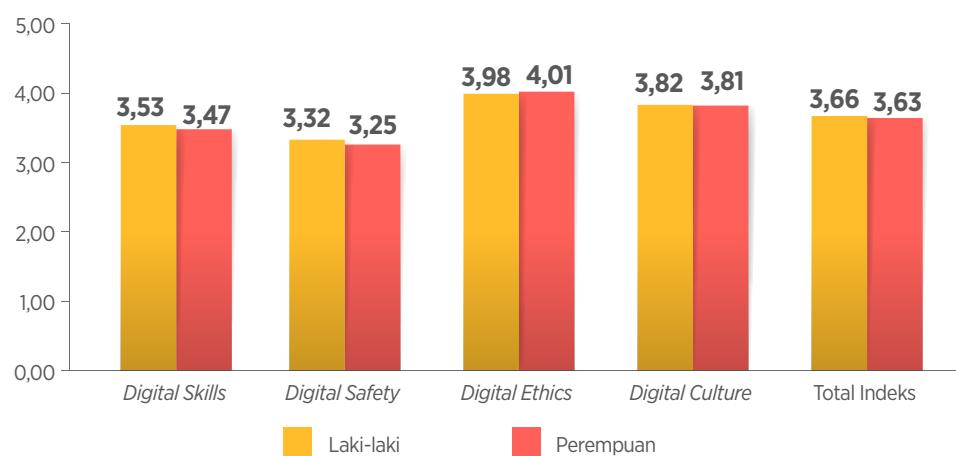
## ■ 4.2. Indeks Literasi Digital berdasarkan Jenis Kelamin dan Umur

Pada dua periode survei sebelumnya, baik perempuan maupun laki-laki mengalami kenaikan Indeks Literasi Digital. Laki-laki mengalami kenaikan skor dari 3,56 ke 3,63, sedangkan perempuan mengalami kenaikan dari 3,52 ke 3,66. Hasil dua periode survei sebelumnya juga menunjukkan bahwa jumlah kenaikan indeks laki-laki lebih tinggi dibandingkan dengan perempuan, walaupun dengan jarak yang kecil.

Laki-laki unggul dalam *Digital Skill* dan *Digital Safety* dengan perbedaan skor sebesar 0,06 dan 0,07 dibandingkan perempuan. Sedangkan perempuan sedikit lebih unggul dalam *Digital Ethics* dengan perbedaan skor sebesar 0,02 dibandingkan laki-laki.



**Gambar 34.** Indeks Literasi Digital Indonesia 2023 berdasarkan Jenis Kelamin

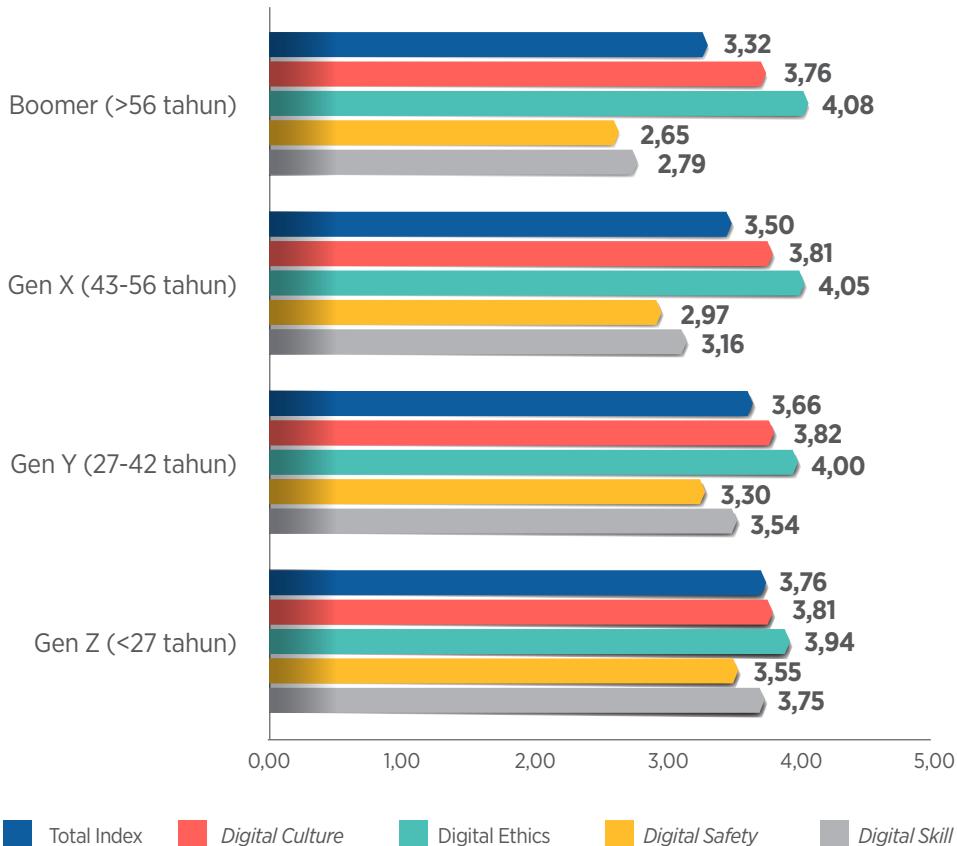


### Apa benar literasi digital laki-laki benar-benar lebih tinggi dibandingkan dengan perempuan?

Dari penjelasan sebelumnya dapat terlihat bahwa secara konsisten dari tahun ke tahun skor indeks literasi digital laki-laki lebih besar dibandingkan perempuan. Untuk memahami fenomena ini dan memastikan apakah perbedaan skor tersebut signifikan, dilakukan pengujian *t-test* dua sampel independen. Uji *t-test* biasa dilakukan untuk melihat perbedaan dua buah sampel yang berbeda, dalam hal ini adalah laki-laki dan perempuan. Hasil pengujian menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan antar sampel laki-laki dan perempuan (nilai *p* lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis diterima), sehingga dapat dikatakan bahwa meski terdapat perbedaan skor namun indeks literasi digital laki-laki dan perempuan berada pada level yang sama.



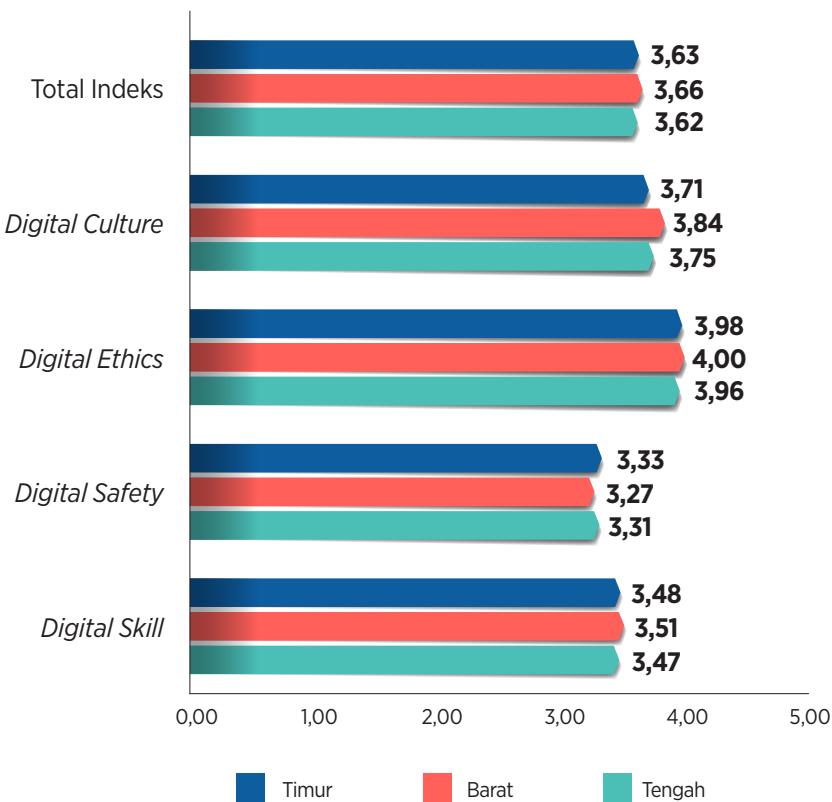
**Gambar 35.** Indeks Literasi Digital Indonesia 2023 berdasarkan Generasi



Jika Indeks Literasi Digital ditelaah lebih lanjut berdasarkan usia responden, hasil survei menunjukkan adanya kecenderungan bahwa semakin muda usia maka akan semakin tinggi tingkat literasi digitalnya. Pada gambar di bawah ini tampak bahwa Generasi Boomer (>56 tahun) memiliki skor total indeks sebesar 3,32 dan tergolong Sedang, Gen X (43-56 tahun) memiliki Indeks 3,5 dan tergolong Sedang, Generasi Y (27-42 tahun) memiliki indeks 3,66 dan tergolong Tinggi, sedangkan Generasi Z memiliki indeks 3,76 atau tergolong Tinggi.



**Gambar 36.** Indeks Literasi Digital Indonesia 2023 berdasarkan Wilayah



### ■ 4.3. Indeks Literasi Digital berdasarkan Wilayah

Hasil survei tahun 2023 menunjukkan bahwa meskipun Indonesia Barat memperoleh skor indeks yang lebih tinggi 0,03 poin dibandingkan Indonesia Timur dan 0,04 poin dibandingkan Indonesia Tengah, namun kategori indeks di ketiga wilayah Indonesia tersebut berada pada tingkatan yang sama yaitu Tinggi.

Skor indeks berdasarkan provinsi juga menunjukkan bahwa sebagian besar wilayah memperoleh nilai indeks yang berada pada level Sangat Tinggi dan Tinggi, serta tidak ada satupun provinsi yang berada pada kategori Rendah. Di tahun ini, kenaikan skor yang signifikan juga tampak di beberapa provinsi. DKI Jakarta merupakan provinsi dengan skor indeks tertinggi di tahun ini, yaitu sebesar 3,88 dan termasuk pada kategori Sangat Tinggi.

**Tabel 4.** Indeks Literasi Digital 2023 berdasarkan Provinsi

Provinsi	Digital Skill	Digital Safety	Digital Ethics	Digital Culture	Total Indeks	Tingkatan
<b>DKI Jakarta</b>	3,74	3,51	4,20	4,05	3,88	Sangat Tinggi
<b>Kalimantan Timur</b>	3,62	3,52	4,02	3,97	3,78	Tinggi
<b>Gorontalo</b>	3,69	3,53	4,25	3,66	3,78	Tinggi
<b>Sumatera Utara</b>	3,53	3,40	4,22	3,95	3,78	Tinggi
<b>Papua Barat</b>	3,98	3,54	3,85	3,73	3,77	Tinggi
<b>Jawa Timur</b>	3,67	3,34	4,03	3,96	3,75	Tinggi
<b>Sulawesi Barat</b>	3,64	3,36	3,98	4,00	3,74	Tinggi
<b>Kep. Bangka Belitung</b>	3,51	3,53	4,00	3,80	3,71	Tinggi
<b>Papua Pegunungan</b>	3,69	3,48	3,83	3,78	3,70	Tinggi
<b>Bengkulu</b>	3,51	3,28	4,13	3,85	3,69	Tinggi
<b>Sulawesi Utara</b>	3,61	3,43	3,95	3,67	3,67	Tinggi
<b>Kalimantan Utara</b>	3,35	3,29	4,18	3,84	3,66	Tinggi
<b>Kep. Riau</b>	3,59	3,26	3,95	3,85	3,66	Tinggi
<b>Aceh</b>	3,41	3,20	4,17	3,86	3,66	Tinggi
<b>Kalimantan Selatan</b>	3,50	3,28	3,96	3,80	3,63	Tinggi
<b>Jawa Tengah</b>	3,48	3,22	3,92	3,90	3,63	Tinggi
<b>Sulawesi Selatan</b>	3,38	3,32	4,13	3,70	3,63	Tinggi
<b>Sumatera Barat</b>	3,48	3,42	3,94	3,68	3,63	Tinggi
<b>DI Yogyakarta</b>	3,46	3,22	3,98	3,88	3,63	Tinggi
<b>Maluku</b>	3,61	3,26	3,84	3,78	3,62	Tinggi
<b>Kalimantan Tengah</b>	3,44	3,30	4,12	3,61	3,62	Tinggi
<b>Papua Barat Daya</b>	3,53	3,57	3,65	3,71	3,62	Tinggi
<b>Lampung</b>	3,48	3,33	3,99	3,65	3,61	Tinggi
<b>Sulawesi Tengah</b>	3,54	3,32	3,91	3,67	3,61	Tinggi
<b>Banten</b>	3,53	3,27	3,90	3,72	3,61	Tinggi
<b>Kalimantan Barat</b>	3,47	3,33	4,01	3,62	3,61	Tinggi
<b>Papua Selatan</b>	3,45	3,43	3,93	3,61	3,61	Tinggi
<b>Nusa Tenggara Barat</b>	3,45	3,24	3,96	3,77	3,60	Tinggi
<b>Sulawesi Tenggara</b>	3,38	3,21	4,00	3,83	3,60	Tinggi
<b>Jawa Barat</b>	3,43	3,20	4,03	3,74	3,60	Tinggi
<b>Nusa Tenggara Timur</b>	3,44	3,32	3,88	3,69	3,58	Tinggi
<b>Papua</b>	3,38	3,28	3,96	3,68	3,58	Tinggi
<b>Jambi</b>	3,36	3,16	3,98	3,78	3,57	Tinggi

**DKI Jakarta merupakan Provinsi dengan kenaikan tertinggi dalam 3 tahun terakhir. Pada tahun 2023 Indeks Literasi Digital DKI Jakarta sebesar 3,88**

Provinsi	Digital Skill	Digital Safety	Digital Ethics	Digital Culture	Total Indeks	Tingkatan
Bali	3,40	3,24	3,77	3,81	3,55	Tinggi
Papua Tengah	3,32	3,27	3,85	3,54	3,50	Sedang
Riau	3,75	3,48	2,82	3,76	3,45	Sedang
Sumatera Selatan	2,94	2,85	4,20	3,72	3,43	Sedang
Maluku Utara	3,13	3,08	3,87	3,58	3,41	Sedang
<b>Total Indeks</b>	<b>3,50</b>	<b>3,29</b>	<b>3,99</b>	<b>3,82</b>	<b>3,65</b>	

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik terkait dinamika perubahan Indeks Literasi Digital di tiga tahun terakhir, dilakukan penghitungan terhadap rata-rata perubahan nilai indeks dan hasilnya bisa dikelompokkan menjadi empat kategori peningkatan skor indeks.

Kategori peningkatan Sangat Pesat, dengan kenaikan skor indeks rata-rata di atas 0,1 poin, tampak di 5 provinsi yaitu DKI Jakarta, Sumatera Utara, Kalimantan Utara, dan Maluku Utara, dan Banten.

**Tabel 5.** Indeks Literasi Digital 2023 berdasarkan Percepatan Kenaikan: Sangat Pesat (2021-2023)

Provinsi	Rata-rata Perubahan	Keterangan
DKI Jakarta	0,17	Sangat Pesat
Sumatera Utara	0,13	Sangat Pesat
Kalimantan Utara	0,11	Sangat Pesat
Maluku Utara	0,10	Sangat Pesat
Banten	0,10	Sangat Pesat

Kategori peningkatan Pesat, dengan kenaikan skor indeks rata-rata 0,05-0,09 poin, terlihat pada skor indeks Provinsi Bengkulu, Jawa Timur, Kalimantan Timur, Jawa Tengah, Sulawesi Utara, Sulawesi Tengara, Sulawesi Selatan, Sulawesi Barat, Nusa Tenggara Barat, Maluku, dan Gorontalo.

**Sebagian besar provinsi mengalami kenaikan pesat dan sedang. 11 Provinsi mengalami kenaikan pesat, 10 provinsi mengalami kenaikan sedang.**

**Tabel 6.** Indeks Literasi Digital 2023 berdasarkan Percepatan Kenaikan: Pesat (2021-2023)

Provinsi	Rata-rata Perubahan	Keterangan
Bengkulu	0,09	Pesat
Jawa Timur	0,08	Pesat
Kalimantan Timur	0,07	Pesat
Jawa Tengah	0,07	Pesat
Sulawesi Utara	0,06	Pesat
Sulawesi Tenggara	0,06	Pesat
Sulawesi Selatan	0,06	Pesat
Sulawesi Barat	0,06	Pesat
Nusa Tenggara Barat	0,06	Pesat
Maluku	0,06	Pesat
Gorontalo	0,06	Pesat

Sementara untuk kategori peningkatan Sedang, dengan kenaikan skor indeks rata-rata 0,01-0,05 poin, tampak pada Provinsi Riau, Kep. Bangka Belitung, Kalimantan Selatan, Jambi, Jawa Barat, Bali, Sulawesi Tengah, Kalimantan Tengah, Aceh, dan Lampung.

**Tabel 7.** Indeks Literasi Digital 2023 berdasarkan Percepatan Kenaikan: Sedang (2021-2023)

Provinsi	Rata-rata Perubahan	Keterangan
Riau	0,05	Sedang
Kep. Bangka Belitung	0,05	Sedang
Kalimantan Selatan	0,05	Sedang
Jambi	0,05	Sedang
Jawa Barat	0,04	Sedang
Bali	0,04	Sedang
Sulawesi Tengah	0,03	Sedang
Kalimantan Tengah	0,03	Sedang
Aceh	0,03	Sedang
Lampung	0,02	Sedang

Sedangkan kategori Stagnan dan Turun, dengan perubahan skor indeks rata-rata yang tidak berubah atau menurun, terlihat pada Provinsi DI Yogyakarta, Sumatera Barat, Kalimantan Barat, Sumatera Selatan, Nusa Tenggara Timur, dan Kep. Riau.

**Tabel 5.** Indeks Literasi Digital 2023 berdasarkan Percepatan Kenaikan: Sangat Stagnan (2021-2023)

Provinsi	Rata-rata Perubahan	Keterangan
Sumatera Barat	0,00	Tidak berubah
Kalimantan Barat	-0,01	Turun
Sumatera Selatan	-0,02	Turun
Nusa Tenggara Timur	-0,03	Turun
Kep. Riau	-0,04	Turun
DI Yogyakarta	-0,04	Turun

Nilai-nilai di atas tidak memperhitungkan perubahan skor yang dialami oleh provinsi-provinsi di Pulau Papua karena adanya pemekaran provinsi menyebabkan komparasi skor indeks provinsi-provinsi di area ini dengan periode survei tahun-tahun tidak dapat dilakukan.





5

## HOAKS DAN LITERASI DIGITAL MENJELANG TAHUN POLITIK



## ■ 5.1. Perilaku Menghadapi Informasi Hoaks

Penetrasi internet yang semakin tinggi mendukung iklim keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi yang semakin besar. Menurut Laporan We Are Social, pengguna internet di Indonesia per Januari 2023 telah mencapai 213 juta orang atau sekitar 77% dari total populasi Indonesia. Selain itu, jumlah pengguna aktif sosial media di Indonesia mencapai 167 juta atau sekitar 60,4% dari populasi pada tahun yang sama.

Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan kemudahan dalam mendapatkan informasi, berita yang mengandung kalimat provokatif, adu domba, fitnah, atau informasi yang belum diketahui kebenarannya semakin mudah tersebar di masyarakat. Hingga Mei 2023, Kominfo telah mengidentifikasi 11.642 konten hoaks, terhitung sejak Agustus 2018.

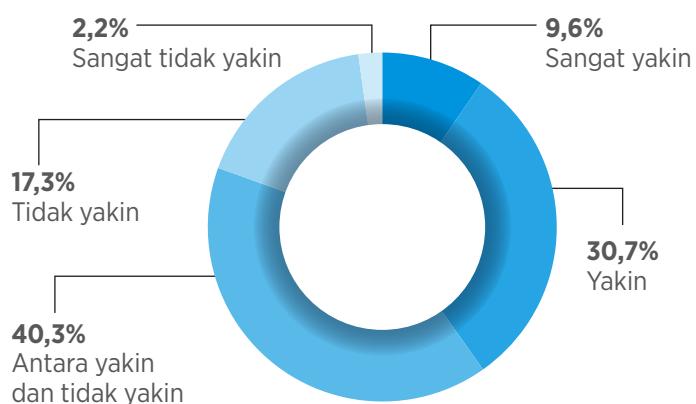
Seiring maraknya konten hoaks yang beredar, kemampuan mengidentifikasi berita hoaks sangat penting untuk dimiliki masyarakat. Meski demikian, hasil Survei Status Literasi Digital tahun 2023 menunjukkan bahwa 40,2% responden masih ragu terhadap kemampuan mereka dalam mengidentifikasi hoaks. Sementara itu, berdasarkan generasi, semakin muda usia maka keyakinan akan kemampuan mengidentifikasi berita hoaks semakin baik. Konsisten dengan temuan tahun lalu, mayoritas responden juga menganggap keberadaan informasi yang salah/hoaks merupakan permasalahan yang serius.

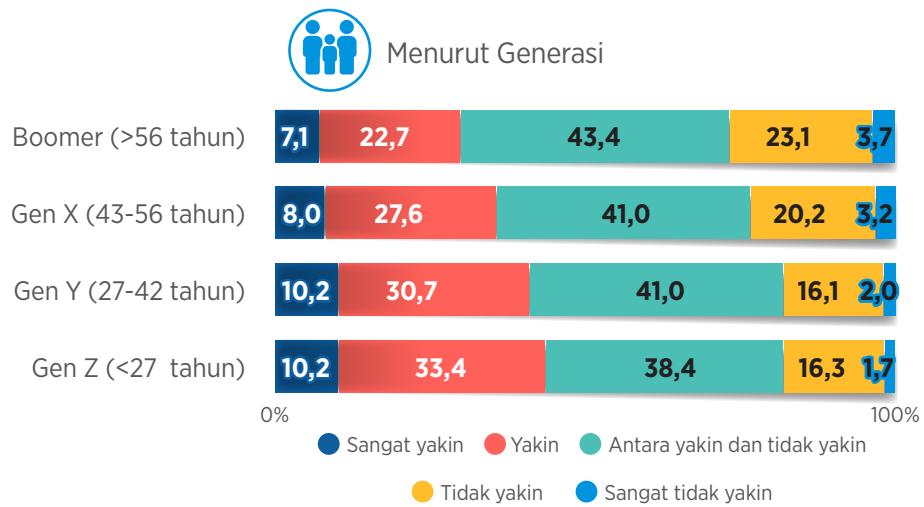


**Gambar 37.** Kemampuan Identifikasi Berita Hoaks

“Seberapa yakin Anda dapat mengidentifikasi/mengenali informasi yang salah/tidak sesuai fakta bahkan informasi bohong/hoaks?”

**Basis:** Seluruh Responden (n=10.000)





“Menurut Anda apakah keberadaan informasi yang salah/tidak sesuai fakta/hoaks adalah merupakan permasalahan serius?”

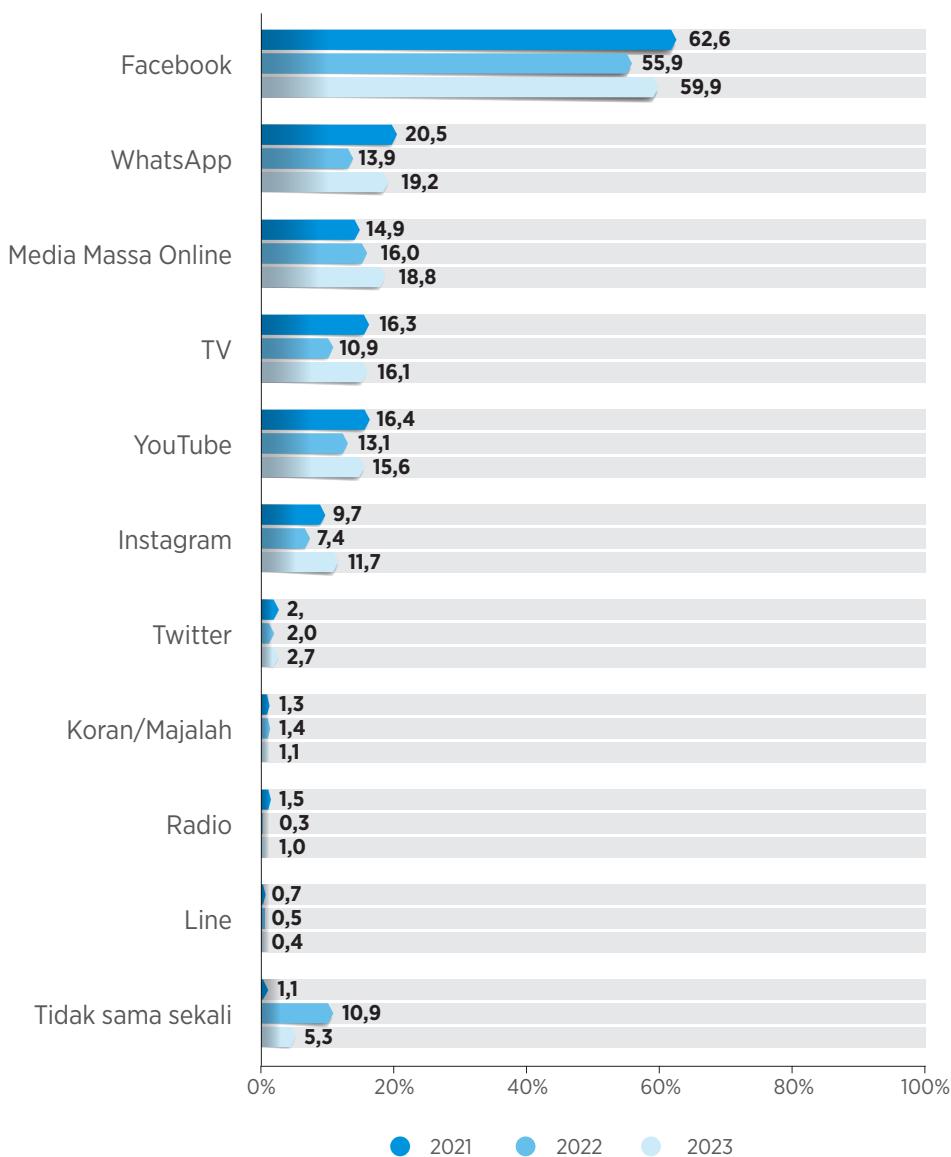
Secara umum, persentase sumber informasi yang dianggap sering menyajikan berita hoaks cenderung meningkat dibandingkan tahun 2022. Hal ini seiring dengan menurunnya persentase responden yang menganggap tidak ada sama sekali media yang menyajikan isu hoaks (5,3%).



Jika melihat pada masing-masing medianya, maka sumber informasi yang dinilai sering menyajikan informasi hoaks dalam tiga tahun terakhir masih menunjukkan pola yang sama. Facebook adalah media yang dominan dianggap sering menyajikan informasi hoaks. Proporsi Facebook sedikit meningkat dibandingkan tahun lalu, tetapi masih lebih rendah dibandingkan tahun 2021. Selain itu, WhatsApp dan media massa *online* juga dianggap banyak menyajikan informasi hoaks. Persentasenya juga meningkat dibandingkan tahun lalu, masing-masing menjadi 19,2% dan 18,8% di 2023.



**Gambar 38.** Sumber Informasi yang Sering Menyajikan Isu Hoaks



*Isu hoaks  
paling banyak  
ditemukan  
pada konten  
politik.*

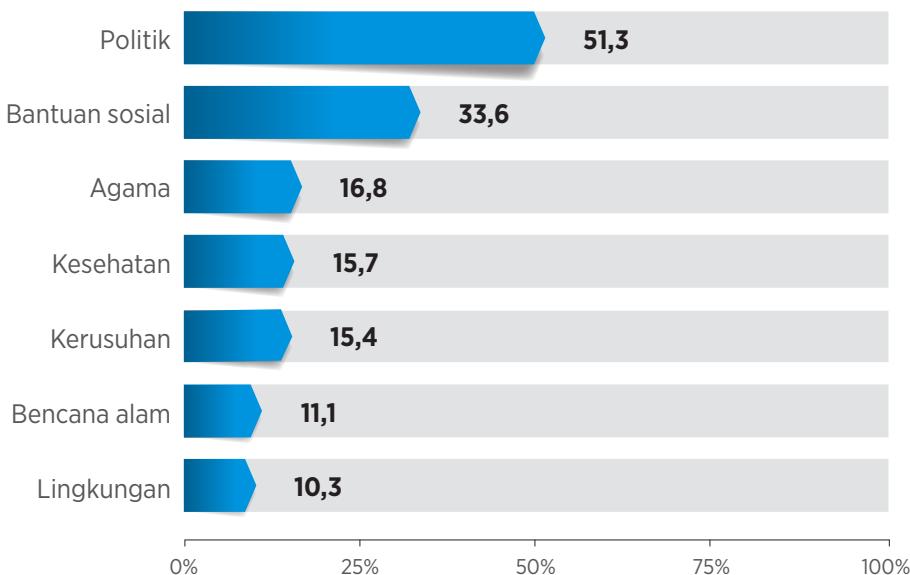
Berdasarkan konten yang disajikan, sebanyak 51,3% responden merasa isu hoaks paling banyak ditemukan pada konten politik, disusul oleh konten bantuan sosial di posisi kedua (33,6%). Sementara itu, isu hoaks dirasa paling jarang ditemui pada konten terkait lingkungan.



**Gambar 39.** Kategori Konten yang Sering Ditemui Mengandung Isu Hoaks

“Dari konten berikut ini manakah yang biasanya Anda temui mengandung isu hoaks/informasi bohong? [MA]”

**Basis:** Seluruh Responden (n=10.000)



Sebagai respons terhadap maraknya informasi bohong di masyarakat, setidaknya 9,2% responden mengaku pernah menyebarkan berita hoaks. Angka ini sedikit menurun jika dibandingkan tahun 2022. Berdasarkan generasi, Generasi Z paling banyak mengaku pernah menyebarkan berita hoaks. Selain itu, Kaspersky pada 2021 menyebutkan Generasi Z di Asia Tenggara paling banyak membagikan berita di media sosial tanpa melakukan verifikasi dibandingkan generasi lainnya, yakni sebanyak 28%.

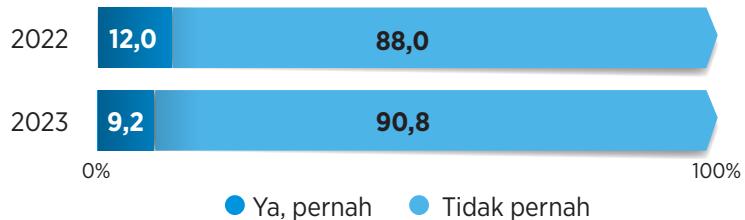
Mereka yang pernah menyebarkan berita hoaks ini mayoritas beralasan hanya meneruskan informasi yang tersebar (tanpa memikirkan hoaks atau bukan). Sebagian besar responden (44,9%) juga tidak tahu bahwa informasi tersebut ternyata hoaks.



**Gambar 40.** Pengalaman Menyebarluaskan Hoaks

“Apakah Anda pernah menyebarluaskan informasi yang di kemudian hari ternyata memiliki isu hoaks/informasi bohong? [SA]

**Basis:** Seluruh Responden (n=10.000)

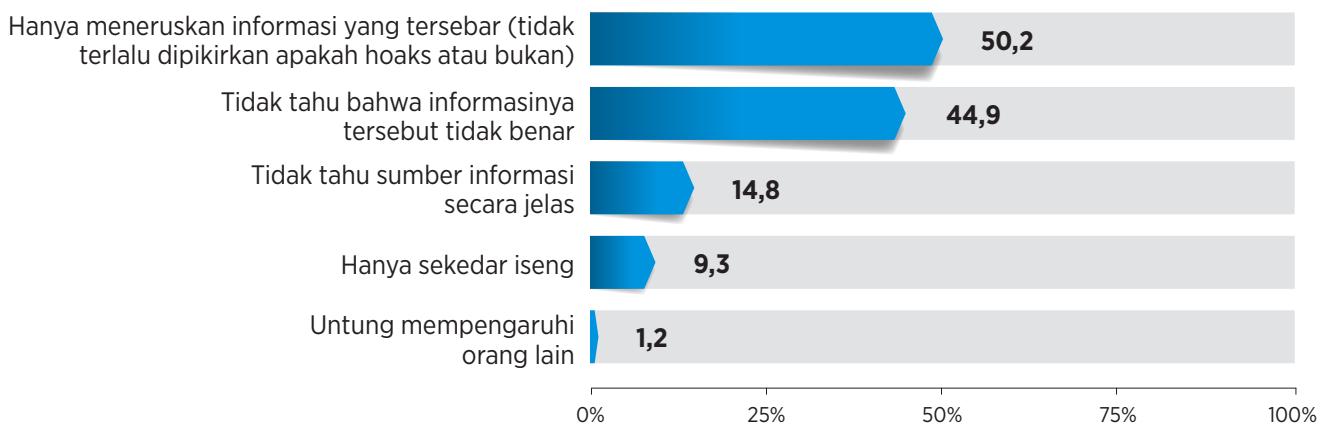


Menurut Generasi



“Apakah alasan Anda menyebarluaskan informasi tersebut? [MA]”

**Basis:** Responden yang pernah menyebarluaskan hoaks (n=916)



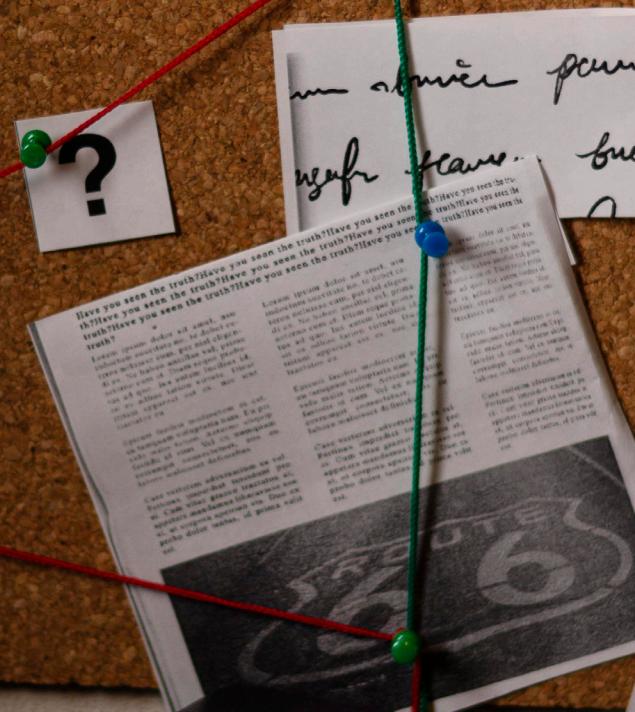
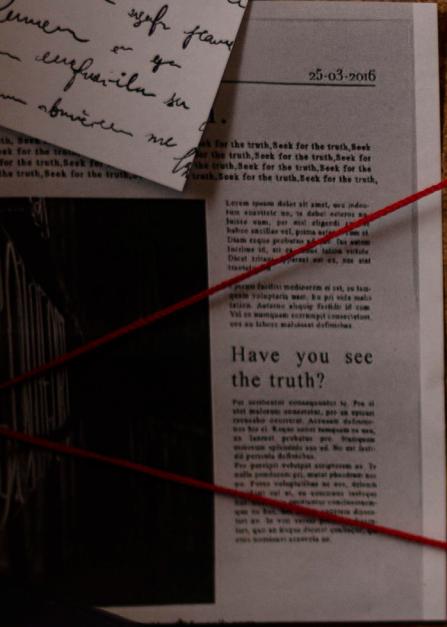
Donec ac mauris posuere nulla hendrerit ornare sed sit amet diam. Orci varius natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Aenean lacinia efficitur maximus.

**Suspendisse ullamcorper dui eu  
ultrices finibus aecenas at sagittis.**

Morbi bibendum dignissim vehicula. Curabitur quis eros sed odio congue egestas. Curabitur hendrerit, nisi eu elementum laoreet, erat nunc laoreet leo, ac sollicitudin massa neque id mi. Sed rhoncus libero quis nunc posuere sapien iaculis.



Have you seen the truth?



Ketika mendapatkan informasi, sebanyak 50,5% responden mengaku selalu mengecek kebenaran informasi pada tiap gambar, video, berita, situs, dan post media sosial yang diterima. Sementara itu, hampir setengah responden lainnya belum memiliki kebiasaan tersebut. Berdasarkan generasi, semakin muda usia kebiasaan mengecek kebenaran informasi yang diterima semakin tinggi. Di sisi lain, sebanyak 79,4% responden merasa penting adanya suatu instansi/organisasi yang dapat membantu memeriksa kebenaran informasi yang beredar di internet.

Bagi mereka yang selalu mengecek informasi yang diterima, sebesar 59,6% di antaranya akan mengkonfirmasi kebenaran berita yang didapatkan melalui mesin pencarian seperti Google, Bing, Yahoo, dan Yandex. Selain melalui mesin pencarian, sebanyak 30,7% responden bertanya kepada keluarga dan saudara.

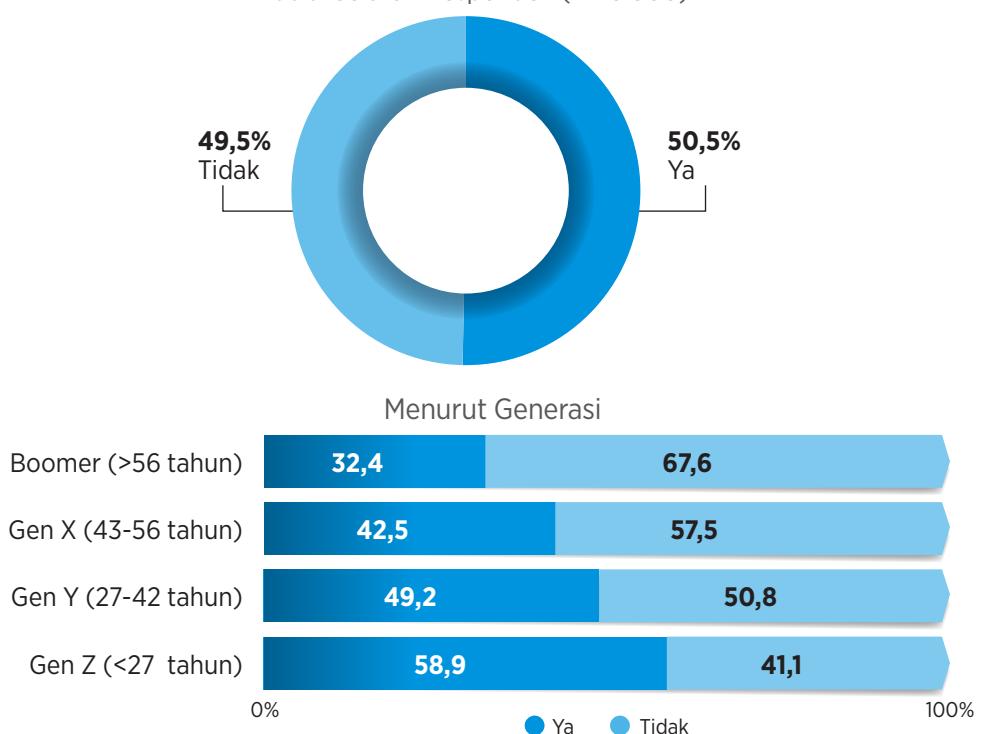
Sekitar 14,3% responden juga mencari kebenaran informasi melalui situs-situs resmi pemerintah, bertanya kepada warga di lingkungan tempat tinggal, dan mengakses aplikasi pesan instan pengecekan hoaks seperti WA Mafindo, WA Cekfakta, dan Telegram Kominfo.



**Gambar 41.** Pengecekan Informasi yang Diterima

“Apakah Anda mengecek kebenaran informasi (gambar, video, berita, situs, dan post sosial media) yang Anda terima?”

**Basis:** Seluruh Responden (n=10.000)

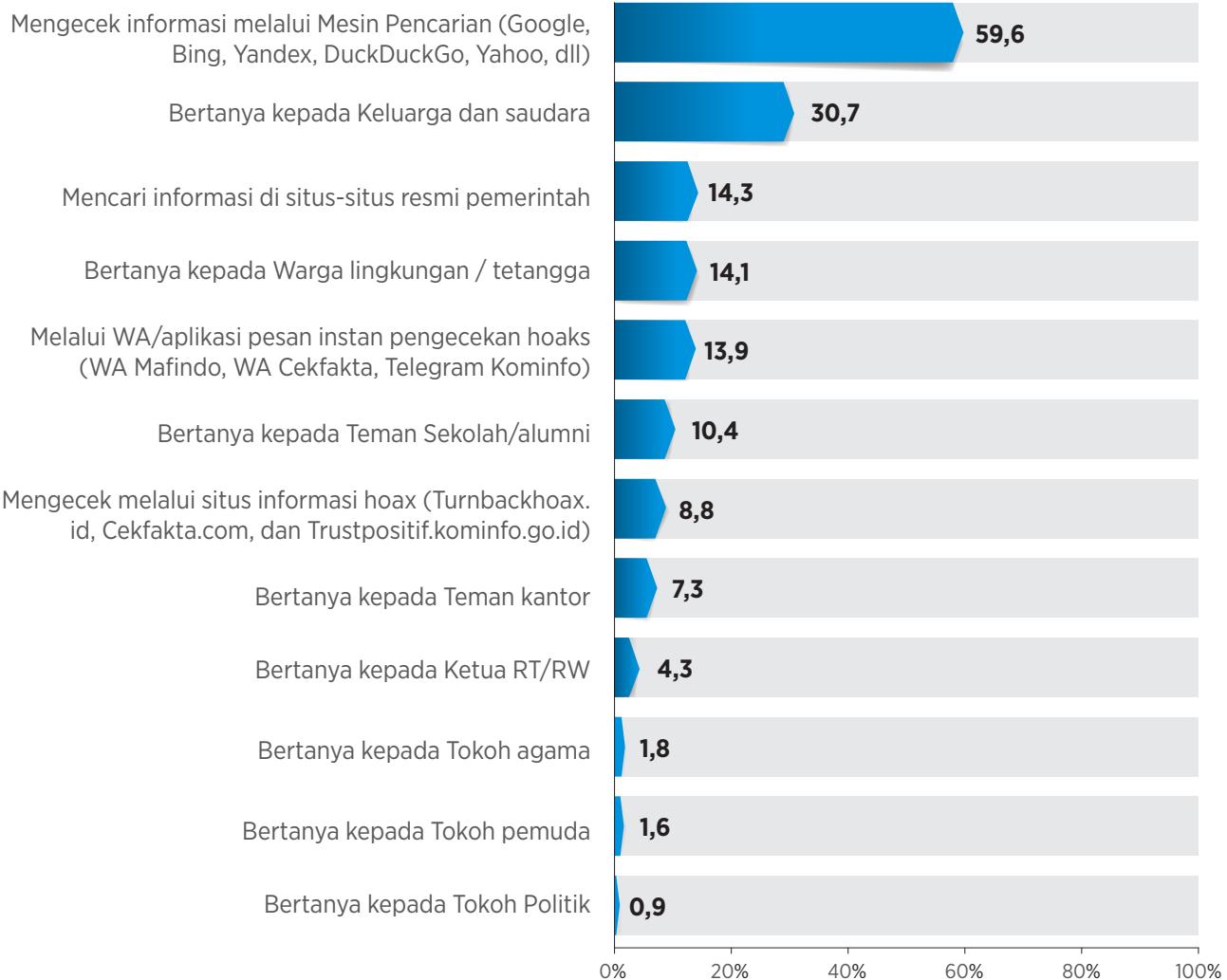




**Gambar 42.** Cara Mengecek Berita dan Informasi

“Apa yang Anda lakukan untuk mengklarifikasi/menilai apakah informasi/berita yang didapatkan merupakan hoaks atau tidak? [MA]”

**Basis:** Responden yang selalu mengecek informasi (n=5.029)



Upaya menghentikan penyebaran hoaks perlu dilakukan secara simultan oleh berbagai pihak. Sebagian besar responden menganggap lembaga negara punya peran penting dalam upaya penyebaran hoaks seperti Kementerian Komunikasi dan Informatika (57,8%), TNI/Polri (19,2%), Presiden (15,2%), dan BIN (4,2%). Responden juga menganggap bahwa pada tiap lapisan pemangku kepentingan juga memiliki tanggung jawab untuk memberantas penyebaran informasi hoaks yaitu seluruh warga negara (33,0%), tokoh masyarakat (6,1%), dan pemimpin agama (3,6%).

## **Responden menganggap Kementerian Komunikasi dan Informatika merupakan pihak yang paling bertanggung jawab dalam memberantas informasi hoaks.**

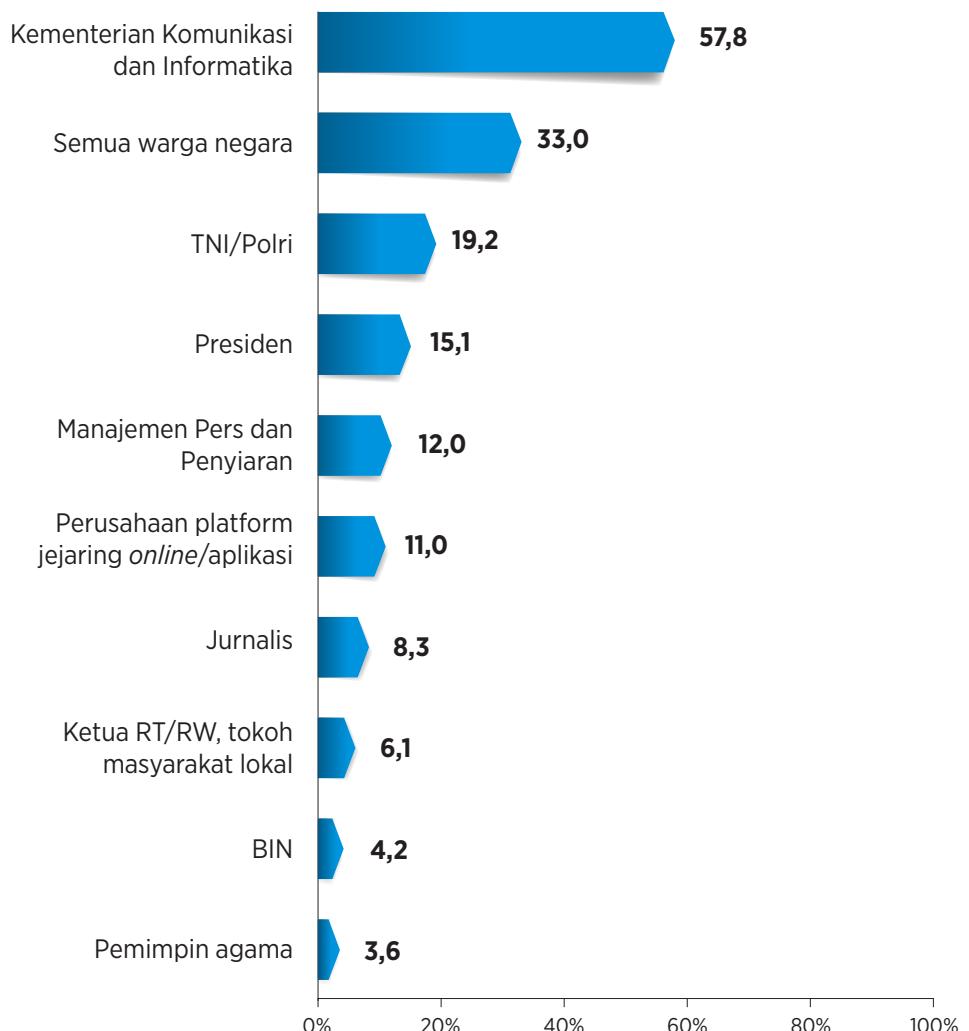
Upaya menghentikan penyebaran hoaks perlu dilakukan secara simultan oleh berbagai pihak. Sebagian besar responden menganggap lembaga negara punya peran penting dalam upaya penyebaran hoaks seperti Kementerian Komunikasi dan Informatika (57,8%), TNI/Polri (19,2%), Presiden (15,2%), dan BIN (4,2%). Responden juga menganggap bahwa pada tiap lapisan pemangku kepentingan juga memiliki tanggung jawab untuk memberantas penyebaran informasi hoaks yaitu seluruh warga negara (33,0%), tokoh masyarakat (6,1%), dan pemimpin agama (3,6%).



**Gambar 43.** Pihak yang Paling Bertanggung Jawab dalam Memberantas Informasi Hoaks

“Manakah dari lembaga dan aktor media berikut yang harus bertindak untuk menghentikan penyebaran hoaks? [MA]”

**Basis:** Seluruh Responden (n=10.000)



## ■ 5.2. Aktivitas Politik di Media Digital

### 5.2.1. Sumber Utama Informasi Politik

64,4% responden menyatakan bahwa Televisi menjadi sumber utama untuk mendapatkan informasi-informasi terkait kontestasi Pemilu 2024 yang akan datang, jauh mengungguli media sosial dan media massa *online*. Sebanyak 64,3% responden juga mengatakan bahwa televisi menjadi media yang paling dipercaya dalam menyampaikan kebenaran informasi-informasi terkait dinamika politik yang terjadi.

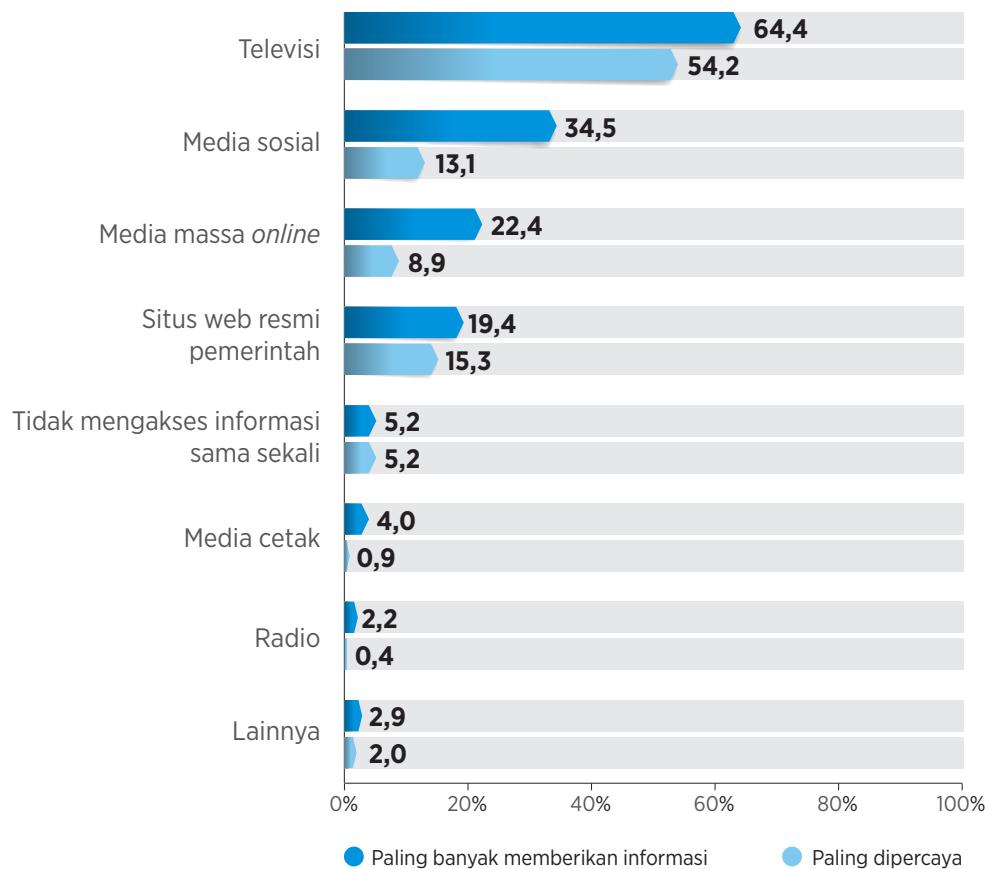


**Gambar 44.** Sumber Informasi Politik

“Dari mana Anda mendapatkan informasi tentang pemilihan umum (partai peserta pemilu, calon presiden/wapres, caleg, calon kepala daerah)? [MA]

“Dari media yang Anda pilih, mana yang paling Anda percayai?” [SA]

**Basis:** Seluruh responden (n=10.000)



**64,4%**  
Responden menggunakan Televisi untuk mengakses informasi Politik. 54,2% Responden menganggap Televisi sebagai media yang paling dipercaya dalam mengakses informasi politik.

Seiring perkembangan arus media informasi, televisi masih menjadi pilihan utama yang dikonsumsi oleh seluruh lapisan generasi. Terlihat generasi boomer atau yang berusia di atas 56 tahun paling dominan dalam mengakses informasi politik di televisi, yaitu sebanyak 73,0%.

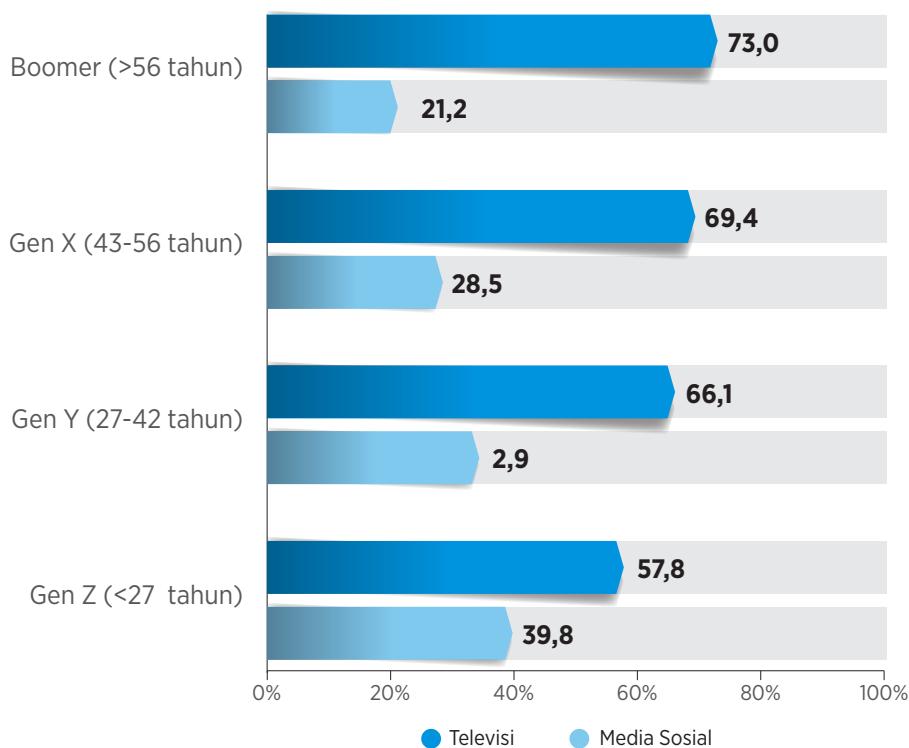
Namun seiring pergantian generasi, penggunaan televisi sebagai media yang diminati publik cenderung menurun sedangkan media sosial meningkat. Penggunaan media sosial sebagai wadah informasi terkait Pemilu terus mengalami peningkatan pada generasi-generasi yang lebih muda. Generasi Z atau yang berusia di bawah 27 tahun adalah angkatan yang paling sering memanfaatkan media sosial untuk mencari info-info seputar Pemilu.



**Gambar 45.** Perbandingan Penggunaan Televisi VS Media Sosial Dalam Mendapatkan Informasi Pemilu

“Dari mana Anda mendapatkan informasi tentang pemilihan umum (partai peserta pemilu, calon presiden/wapres, caleg, calon kepala daerah)? [MA]

**Basis:** Seluruh responden (n=10.000)



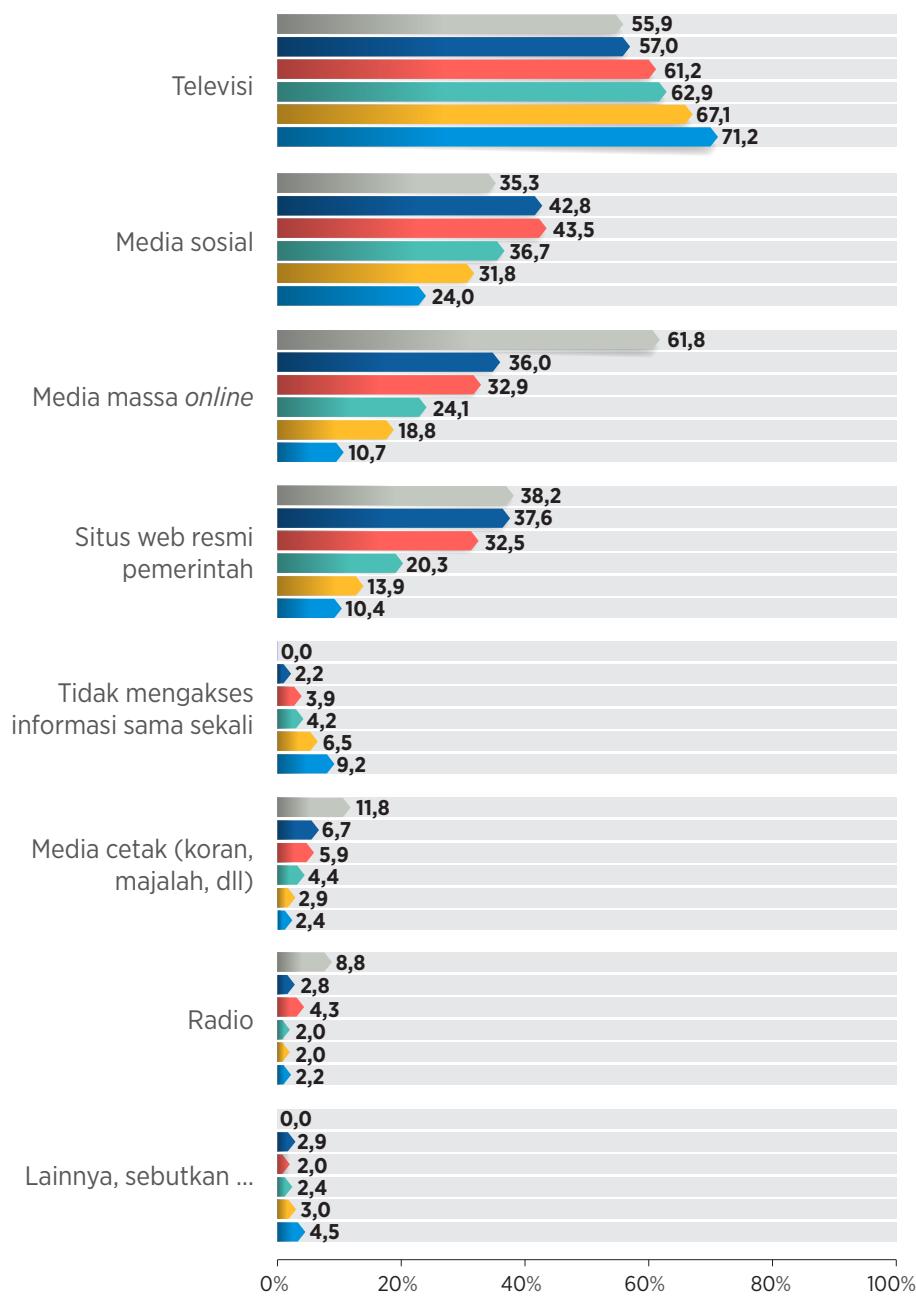
Berdasarkan tingkat pendidikan, televisi tetap menjadi sumber utama arus informasi politik oleh hampir semua kelompok jenjang pendidikan, mulai dari Sekolah Dasar (SD) hingga Strata 1 (S1), meskipun kurvanya terus menurun seiring semakin tingginya pendidikan masyarakat. Sementara untuk responden yang memiliki jenjang pendidikan S2 dan S3 lebih banyak memanfaatkan media massa online sebagai arus informasi utama terkait Pemilu.



**Gambar 46.** Perbandingan Penggunaan Televisi VS Media Sosial Dalam Mendapatkan Informasi Pemilu

“Dari mana Anda mendapatkan informasi tentang pemilihan umum (partai peserta pemilu, calon presiden/wapres, caleg, calon kepala daerah)?” [MA]

**Basis:** Seluruh responden (n=10.000)



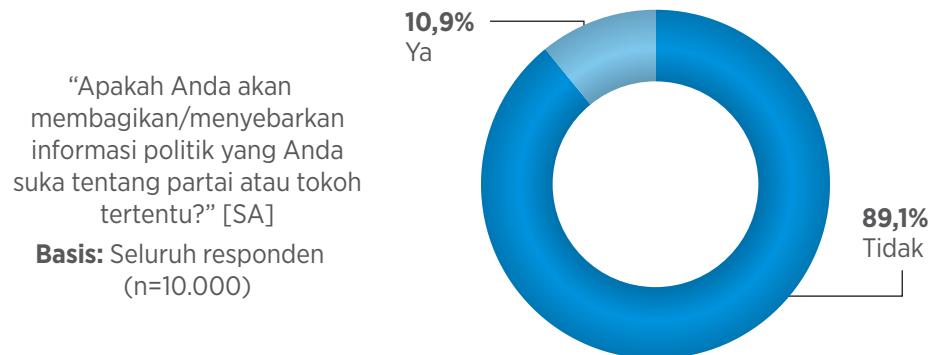
*Semakin tinggi pendidikan responden, maka preferensi informasi politik pada sumber-sumber seperti berita online dan media cetak.*

### 5.2.2. Respon Publik terhadap Informasi Mengenai Partai dan Tokoh Politik

Saat menerima informasi terkait partai atau tokoh politik yang disukai, publik cenderung merespon dengan pasif. Sebanyak 89,1% responden mengatakan enggan untuk membagikan informasi-informasi yang mereka dapat. Namun demikian, masih ada 10,9% responden yang berinisiatif untuk menyebarluaskan informasi politik tentang jagoannya. Berkenaan dengan itu, WhatsApp menjadi media yang paling sering digunakan dengan presentasi 69,5%, disusul oleh Facebook di urutan kedua dengan 44,3% dan Instagram 13,6%.



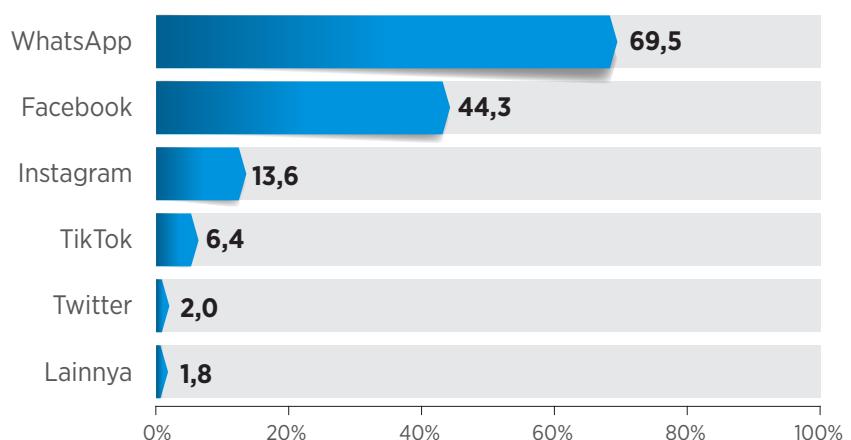
**Gambar 47.** Responden Yang Akan Membagikan/Menyebarkan Informasi Politik Terkait Partai atau Tokoh Tertentu



**Gambar 48.** Media yang digunakan untuk membagikan/menyebarkan informasi politik yang disukai

“Media apa yang akan Anda gunakan untuk membagikan/menyebarkan informasi politik tersebut? [MA]

**Basis:** Responden yang memiliki intensi untuk membagikan/menyebarkan informasi politik tersebut (n=1.086)



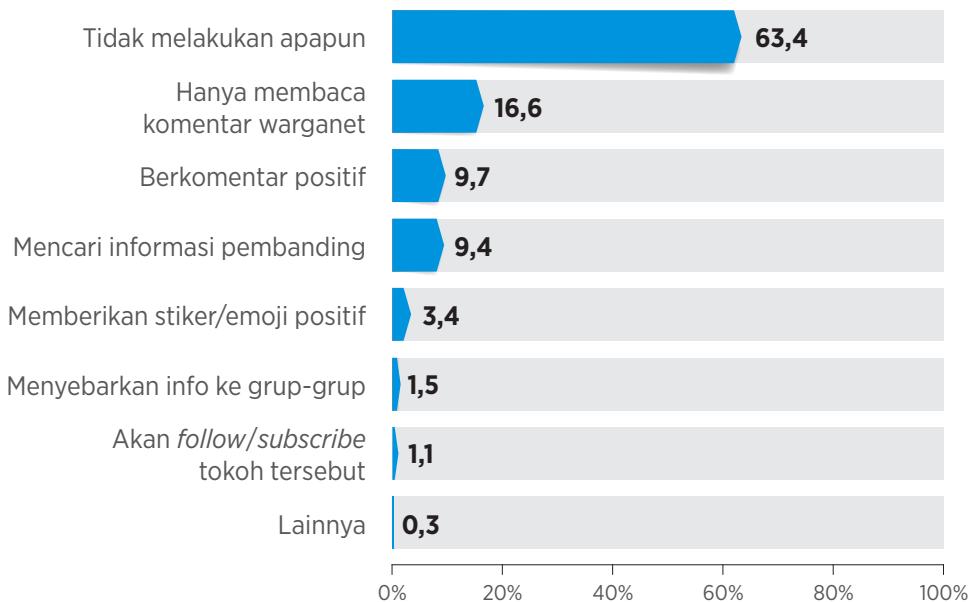
Mayoritas responden juga memilih pasif dalam menanggapi berita negatif di media sosial yang menyerang tokoh politik atau partai yang mereka sukai. Sebanyak 63,4% responden mengaku tidak akan melakukan apapun jika ada berita semacam itu. 16,6% responden mengatakan hanya akan membaca komentar-komentar warganet. Namun ada 9,7% responden yang merespon berita-berita negatif tersebut dengan komentar positif dan 3,4% lainnya memberikan stiker/emoji positif.



**Gambar 49.** Respon terhadap posting-an di media sosial terkait tokoh politik yang disuka melakukan perbuatan buruk

“Jika ada posting-an di media sosial Anda terkait tokoh politik yang Anda sukai melakukan perbuatan yang buruk dan berpotensi dihujat oleh warganet. apa yang Anda lakukan di media sosial Anda?”

**Basis:** Seluruh responden (n=10.000)



Sama seperti pasifnya respon terhadap tokoh yang disukai, hampir seluruh responden juga kurang tertarik menyebarluaskan informasi tentang tokoh atau partai yang tidak mereka sukai (96,4%). Adapun media yang paling banyak akan digunakan oleh responden untuk menyebarluaskan informasi tentang tokoh yang tidak disukai berturut-turut adalah WhatsApp dan Facebook, dan informasi tersebut akan dibagikan kepada teman (59,2%) dan keluarga (53,9%).

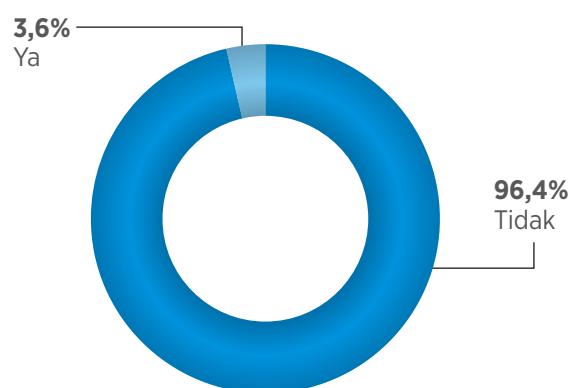
**Majoritas responden cenderung pasif dalam menanggapi berita negatif di media sosial.**



**Gambar 50.** Responden Yang Akan Membagikan/Menyebarkan Informasi Politik Terkait Partai atau Tokoh Tertentu

“Apakah Anda akan membagikan/menyebarkan informasi politik yang tidak Anda suka tentang partai atau tokoh tertentu?” [SA]

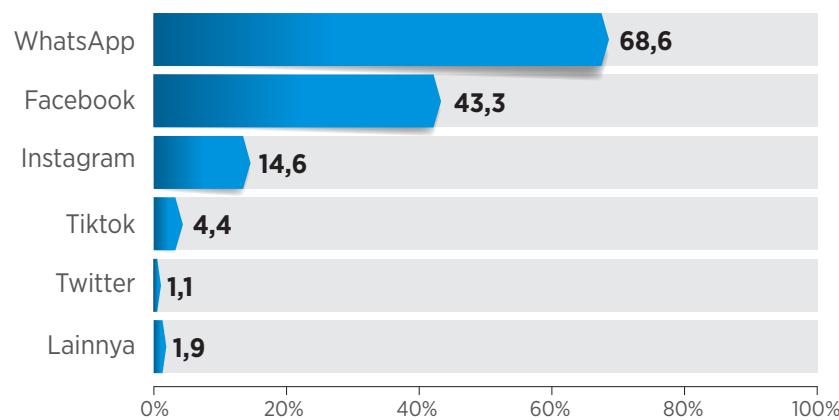
**Basis:** Seluruh responden (n=10.000)



**Gambar 51.** Media yang digunakan untuk membagikan/menyebarkan informasi politik yang tidak Anda sukai

“Media apa yang akan Anda gunakan untuk membagikan/menyebarkan informasi politik tersebut? [MA]

**Basis:** Responden yang memiliki intensi untuk membagikan/menyebarkan informasi politik tersebut (n=363)

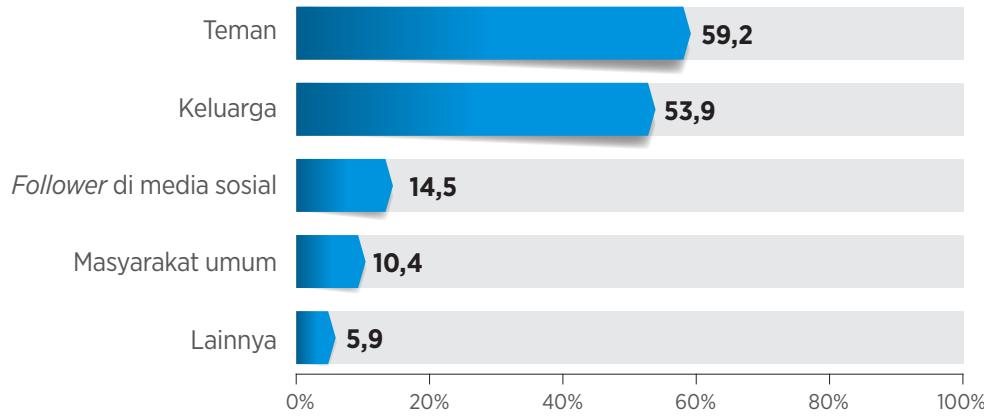




**Gambar 52.** Kepada siapa informasi dibagikan

“Kepada siapa saja biasanya Anda membagikan informasi tersebut?” [MA]

**Basis:** Seluruh responden (n=1.596)



Responden juga tidak terlalu terpengaruh apabila melihat posting-an di media sosial yang menggambarkan tokoh politik yang tidak mereka suka melakukan perbuatan buruk. Sebanyak 71,6% responden akan membiarkannya, sementara ada 7,1% responden yang memilih bersikap objektif dengan mencari fakta pembandingan.



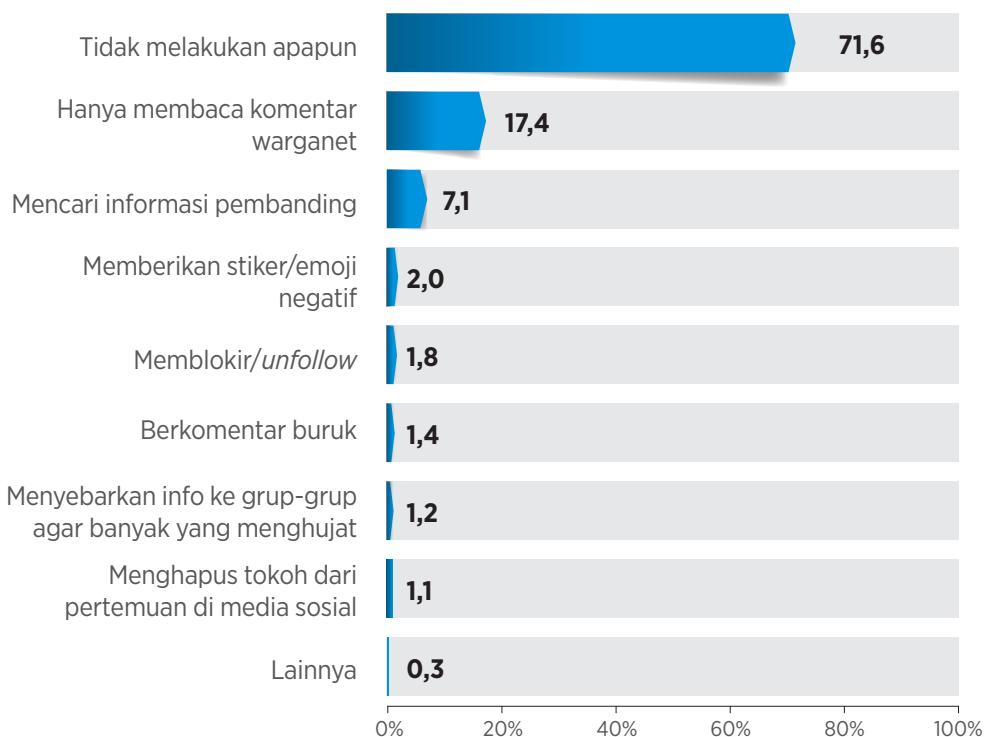


**Gambar 53.** Respon Terhadap *Posting-an* di Media Sosial Terkait Tokoh Politik yang Tidak Disukai Melakukan Perbuatan Buruk

“Jika ada posting-an di media sosial Anda terkait tokoh politik yang Anda tidak suka melakukan perbuatan yang buruk dan berpotensi dihujat oleh warganet.

Apa yang Anda lakukan di media sosial Anda?”

**Basis:** Seluruh responden (n=10.000)



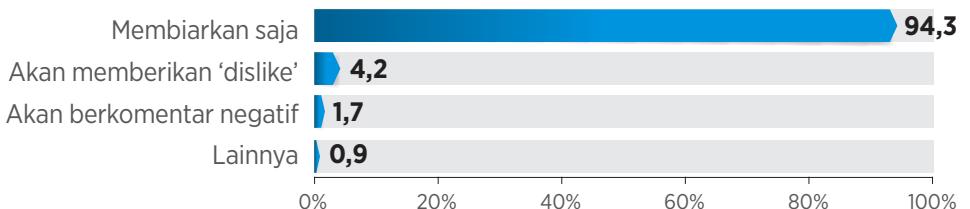
Berita dan informasi terkait tokoh atau partai yang tidak didukung oleh responden, baik itu positif maupun negatif, cenderung tidak akan ditanggapi (94,3%). Hanya ada sedikit responden yang akan menanggapi dengan memberikan dislike dan komentar-komentar negatif.



**Gambar 54.** Respon apabila menerima informasi politik tentang tokoh yang tidak didukung

“Apakah yang Anda lakukan apabila menerima informasi politik tentang tokoh yang tidak Anda dukung?”

**Basis:** Seluruh responden (n=10.000)



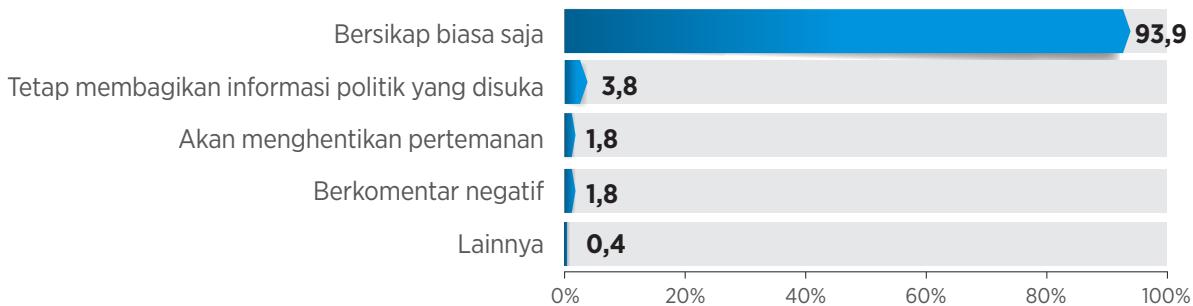
Jika menemui orang dengan pandangan politik yang berbeda, sebanyak 93,9% responden menyatakan akan bersikap biasa saja. Meski begitu, masih ada 1,8% responden yang menyatakan akan mengambil sikap dengan cara berkomentar negatif atau bahkan menghentikan pertemanan.



**Gambar 55.** Respon Jika Terdapat Saudara/Teman/Kerabat yang Berseberangan Pandangan Politik??

“Apa yang Anda lakukan apabila terdapat saudara/teman/ kerabat yang berseberangan dengan pandangan politik?”

**Basis:** Seluruh responden (n=10.000)



### 5.2.3. Bentuk Dukungan Kepada Partai dan Tokoh Politik

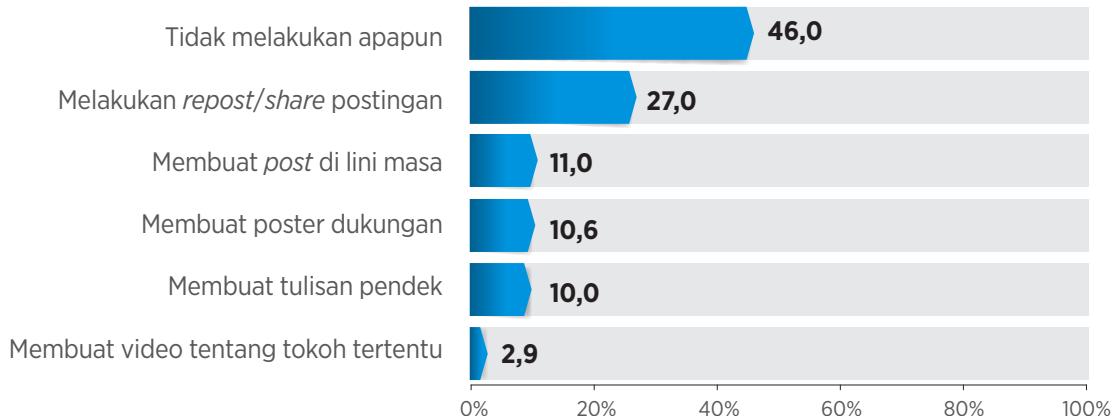
Lebih dari separuh responden tampaknya akan memberikan dukungan secara terbuka kepada tokoh politik yang disukainya. Beberapa bentuk dukungan yang terpotret pada survei ini di antara adalah melakukan repost berita tentang tokoh yang disukai (27,0%), membuat post di lini masa melalui akun media sosial mereka (11,0%), membuat poster dukungan (10,6%) hingga membuat catatan atau tulisan pendek terkait tokoh tertentu (10,0%).



**Gambar 56.** Bentuk dukungan untuk tokoh politik

“Bentuk dukungan seperti apa yang Anda berikan pada tokoh politik tertentu? [MA]

**Basis:** Seluruh responden (n=10.000)



# 36%

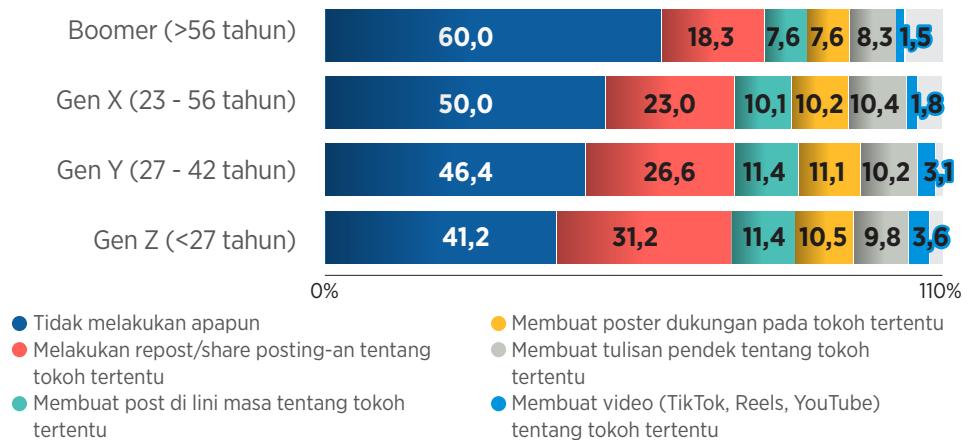
*Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nullam id erat id turpis lobortis fermentum vel eget diam.*

Ketika ditelaah lebih jauh, terdapat perbedaan pola dukungan berdasarkan kelompok usia yaitu semakin muda usia maka cenderung akan secara aktif memberikan dukungan. Generasi Z atau yang berusia di bawah 27 tahun tercatat lebih variatif dalam mendukung tokoh politik, misalnya dengan membagikan postingan tokoh yang mereka suka di media sosial, atau membuat video dukungan di berbagai platform media sosial seperti TikTok, IG Reels, atau YouTube. Sementara itu, 60% Boomers cenderung memilih untuk tidak melakukan apapun. Di luar itu, 95,4% responden memilih untuk tidak bergabung atau terlibat di grup media sosial, baik yang mendukung maupun antipati terhadap tokoh politik atau partai tertentu.



**Gambar 57.** Bentuk dukungan untuk tokoh politik

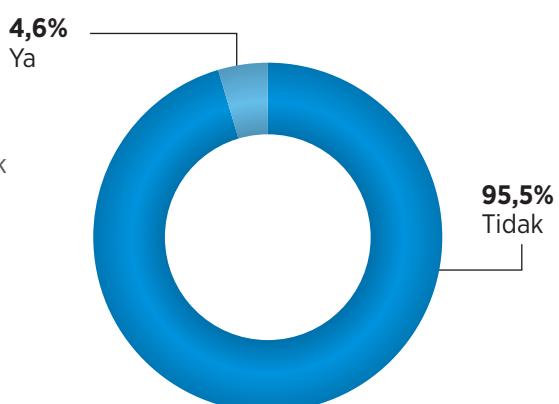
**Basis:** Seluruh responden (n=10.000)



**Gambar 58.** Keterlibatan dalam group sosial medukung yang mendukung/tidak mendukung tokoh tertentu

“Apakah Anda mengikuti/terlibat dalam group di sosial media untuk mendukung/tidak mendukung tokoh tertentu?” [SA]

**Basis:** Seluruh responden (n=10.000)



#### 5.2.4. Hoaks Dalam Politik

Penyebaran informasi yang cepat, mudah, dan bisa diakses oleh siapapun membuat kontrol terhadap keabsahan berita perlu diperketat. Apalagi menjelang tahun politik seperti sekarang ini di mana kerap beredar informasi bohong atau hoaks yang tidak jelas sumbernya.

Terdapat 6 kategori informasi hoaks yang ditanyakan pada survei ini yaitu (1) *fabricated content* yaitu konten yang sengaja dibuat untuk mengelabui pembacanya demi menjatuhkan tokoh tertentu yang dapat berupa gambar dan bentuk lainnya, (2) *imposter content* yaitu konten yang dibuat sebagai memanipulasi sumber berita untuk menjatuhkan salah satu tokoh, (3) *false content* yaitu menyampaikan informasi yang benar namun dengan narasi yang salah, (4) *false connection* yaitu konten dengan judul atau keterangan yang tidak mendukung isi berita, (5) *manipulated content* yaitu post atau komentar manipulasi tentang tokoh tertentu, dan (6) *misleading content* yaitu informasi yang sesat yang dibuat untuk membingkai isu atau individu.

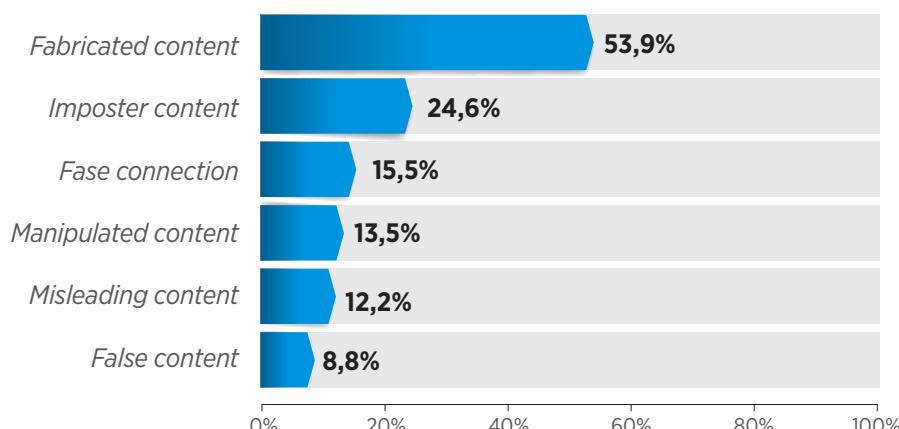
Seluruh jenis hoaks ini diujikan dalam survei dengan penjelasan terlebih dahulu kepada responden mengenai arti, definisi, dan contoh dari masing-masing jenis. Hasil survei menunjukkan bahwa informasi hoaks politik yang paling sering ditemukan adalah *fabricated content* (53,9%), *imposter content* (24,6%), dan *false connection* (15,5%).



**Gambar 59.** Informasi hoaks paling sering ditemui

“Sebelumnya Anda mengatakan bahwa informasi tentang politik kerap mengandung hoaks, Informasi hoaks apa yang sering Anda temui?”

**Basis:** Responden yang berpendapat bahwa informasi politik kerap mengandung hoaks (n=5128)



**53,9%**  
*Responden sering menemukan hoaks dengan jenis fabricated content pada informasi politik.*

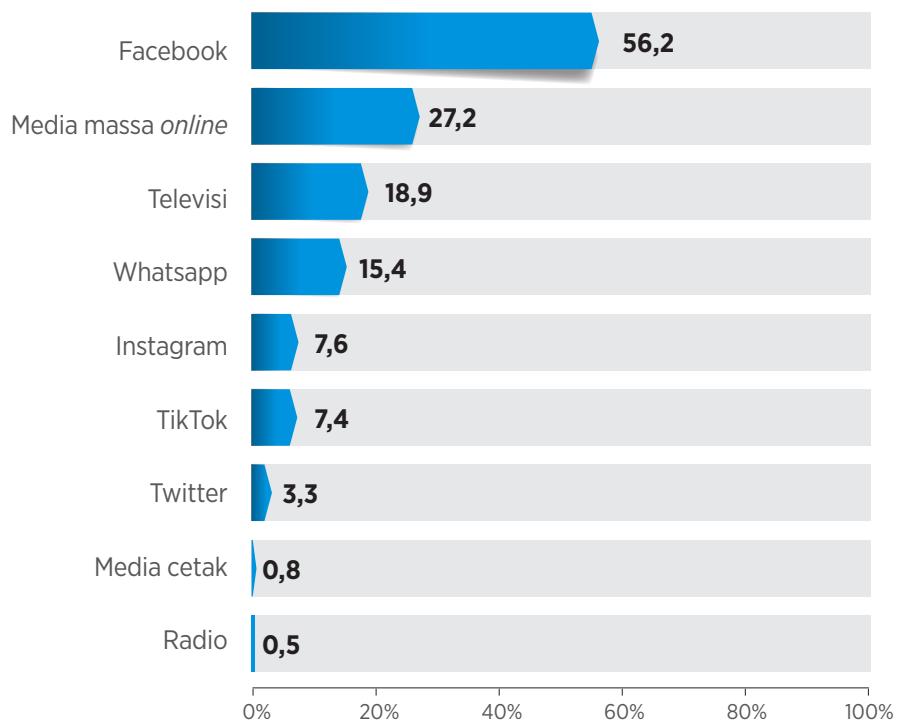
Facebook (56,2%) dinilai sebagai lumbung informasi hoaks politik menurut responden yang berpendapat bahwa informasi politik kerap mengandung hoaks. Media massa *online* (27,2%) menempati urutan kedua, sementara televisi yang sebelumnya disebutkan sebagai media paling terpercaya, menempati posisi ketiga (18,9%) sebagai media yang sering ditemukan informasi-informasi hoaks.



**Gambar 60.** Media paling banyak informasi hoaks

“Di media mana Anda sering menemukan informasi hoaks tersebut?”

**Basis:** Responden yang berpendapat bahwa informasi politik kerap mengandung hoaks (n=5128)



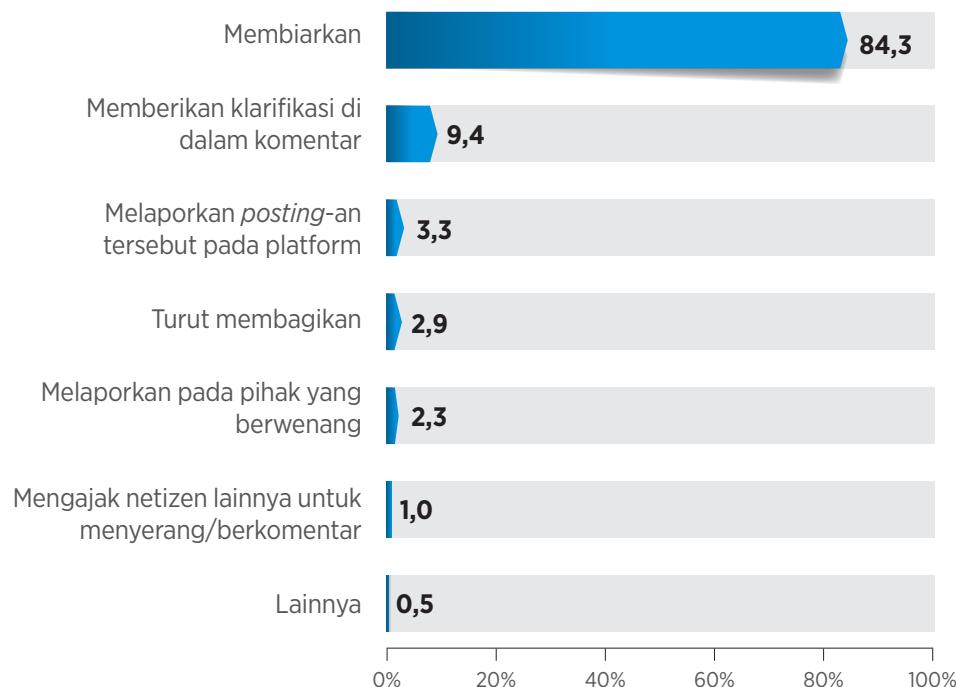
Sejalan dengan temuan-temuan sebelumnya, publik pada umumnya masih bersifat acuh jika menemukan informasi hoaks. Hal ini tampak pada tanggapan 84,3% responden yang cenderung akan membiarkan apabila menemukan informasi hoaks. Hanya 9,4% responden yang mengaku akan mengoreksi informasi tersebut dengan memberikan klarifikasi pada kolom komentar. Selain itu, terdapat 3,3% responden lain yang akan melaporkan posting-an hoaks tersebut kepada platform mensosial yang bersangkutan.



**Gambar 61. Respon ketika menemukan informasi hoaks**

“Apa yang Anda lakukan ketika menemukan informasi tersebut?”

**Basis:** Responden yang berpendapat bahwa informasi politik kerap mengandung hoaks (n=5128)





# 6

## KESIMPULAN



**Indeks Literasi Digital mengalami kenaikan sebanyak 0,11 menjadi 3,65 pada tahun 2023. Kenaikan ini merupakan pencapaian tertinggi dalam tiga tahun terakhir.**

**Indeks Literasi Digital Indonesia** terus mengalami kenaikan pada tiap tahunnya. Pada tahun 2023, Indeks Literasi Digital mengalami kenaikan tertinggi dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya yaitu sebesar 0,11 menjadi 3,65 dengan kategori tinggi. Pada tahun ini *Digital Skill* dan *Digital Culture* sedikit mengalami penurunan, namun *Digital Safety* dan *Digital Ethics* mengalami kenaikan yang signifikan.

Tingkatan indeks literasi digital dapat dilihat berdasarkan umur dan jenis kelamin. Berdasarkan umur menunjukkan semakin muda responden maka indeks literasi digital cenderung tinggi. Selain itu, semakin muda responden menunjukkan semakin tinggi nilai *Digital Skill* dan *Digital Safety*. Sebaliknya, semakin tua responden maka semakin tinggi nilai *Digital Ethics*.

Sedangkan berdasarkan jenis kelamin menunjukkan indeks literasi digital laki-laki dan perempuan berada pada kategori tinggi, walaupun secara umum laki-laki cenderung memiliki indeks sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan perempuan. Laki-laki lebih tinggi pada *Digital Skill* dan *Digital Safety*, Sedangkan perempuan memiliki indeks *Digital Ethics* lebih tinggi.

Kebiasaan masyarakat dalam menggunakan internet memiliki kecenderungan yang sama dengan tahun-tahun sebelumnya. Sebagian masyarakat menggunakan internet paling tinggi untuk bersosialisasi, hiburan, dan akses informasi. Selain itu, intensitas penggunaan internet pada dua tahun terakhir mengalami penurunan. Hal ini terjadi karena aktivitas bekerja dan belajar dengan tatap muka lebih banyak terjadi selepas pembatasan karena pandemi COVID-19 yang dilakukan pada tahun 2020-2022.

Perilaku responden juga memiliki pola yang sama dalam hal menghadapi informasi hoaks. Pasalnya responden mengaku sering mendapati berita hoaks di berbagai lini media. Facebook menjadi media informasi yang paling tinggi ditemukan oleh responden. Berdasarkan konten yang disajikan, isu hoaks paling banyak ditemukan pada konten politik.

Maraknya berita hoaks yang beredar di masyarakat membuat kemampuan identifikasi hoaks sangat penting dimiliki. Namun, sebagian besar responden masih ragu terhadap kemampuan mereka dalam mengidentifikasi hoaks, apalagi generasi tua. Maka dari itu, perlunya pengawasan dari pihak-pihak terkait dan pentingnya menjadi masyarakat yang kritis dalam merespons berbagai informasi.

Dalam hal kepentingan masyarakat dalam berpartisipasi dalam tahun politik melalui media digital, Televisi merupakan sumber utama dan paling dipercaya publik dalam mendapatkan informasi politik, meskipun pada Generasi Z atau responden di bawah 27 tahun, eksistensi televisi mulai bergeser ke media sosial seiring berkembangnya industri digital. Adapun mayoritas responden cenderung pasif dalam menyebarkan informasi politik maupun merespon berita-berita terkait tokoh atau partai politik.

Perkembangan industri digital juga membuat pola-pola dukungan lebih variatif. Umumnya publik menggunakan platform media sosial sebagai wadah untuk mengekspresikan dukungan kepada tokoh atau partai politik tertentu.

Namun situasi perkembangan digital yang membuat informasi bisa tersebar secara cepat dan mudah mesti diwaspadai. Pasalnya responden mengaku sering mendapatkan berita palsu atau hoaks di berbagai lini media. Facebook menjadi lumbung informasi hoaks paling tinggi yang ditemukan oleh responden. Maka dari itu, perlunya pengawasan dari pihak-pihak terkait dan pentingnya menjadi pemilih yang kritis dalam merespon berbagai informasi.

***Dalam tiga tahun terakhir, hoaks masih menjadi masalah umum bagi sebagian besar masyarakat Indonesia.***



# Daftar Pustaka

APJII. 2023. "Survei APJII Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 215 Juta Orang." Retrieved November 15, 2023 (<https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>).

Kish, Leslie. 1949. "A Procedure for Objective Respondent Selection within the Household." *Journal of the American Statistical Association* 44(247):380–87. doi: 10.1080/01621459.1949.10483314.

Kominfo. 2020. Roadmap Literasi Digital 2021-2024.

UN. 2023. "Digital Literacy: The Great Divide."

UNESCO. 2023. "What You Need to Know about Literacy." Retrieved November 15, 2023 (<https://www.unesco.org/en/literacy/need-know>).

