



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama merupakan skripsi dari Ardha Renzulli dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Kekhususan Manajemen Komunikasi, Universitas Indonesia. Penelitian ini berjudul “Hubungan Faktor Kredibilitas Media Terhadap Aktivitas Akses Berita *Online* Berdasarkan Segmentasi Psikografis” tahun 2012. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor kredibilitas apa saja yang memiliki hubungan dengan aktivitas akses berita *online* pada pengguna internet. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan faktor-faktor kredibilitas terhadap aktivitas akses berita *online* pada tiap kelompok pengguna internet yang didasarkan pada kesamaan psikografis.

Penelitian ini menggunakan teori *uses & gratification*. Selain itu, penelitian ini menggunakan teori kredibilitas media dari Salwen, Garisson, dan Driscoll. Faktor-faktor kredibilitas media *online* yang dipakai dalam menganalisis data, yaitu *trustworthiness*, *currency*, *multimediality*, *interface*, dan *appreciation*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini yaitu penduduk yang berusia di atas 15 tahun di enam kota besar di Indonesia (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, dan Makassar). Dengan

menggunakan teknik pengambilan sampel *multistage random sampling*, dari populasi tersebut diperoleh sampel sebanyak 176 orang.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor *trustworthiness* merupakan faktor yang memiliki hubungan paling kuat dan signifikan dengan aktivitas akses berita *online*. *Trustworthiness* melingkupi narasumber yang terpercaya, berita / informasi yang akurat, dan berita yang disajikan secara lengkap. Faktor tertinggi berikutnya adalah *currency* yang melingkupi aktualitas / keterkinian dari sebuah berita, *multimediality* yang melingkupi keragaman pada bahasa, fitur, gambar, video, dan *appreciation* yang melingkupi sajian berita yang diangkat sesuai dengan kebutuhan dan minat dari pengguna internet.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat tiga karakteristik pengguna internet yang terbentuk berdasarkan kesamaan psikografis. Pertama adalah kelompok pemenuh dasar. Kemudian kelompok perfeksionis liberal dan kelompok penikmat hidup. Pada kelompok pemenuh dasar, faktor *trustworthiness* dan *currency* memiliki hubungan yang paling kuat dengan aktivitas akses berita. Pada kelompok perfeksionis liberal, faktor yang memiliki hubungan dengan aktivitas akses berita *online* adalah *trustworthiness*, *currency*, dan *multimediality*. Sedangkan pada kelompok ketiga yaitu kelompok penikmat hidup, faktor *trustworthiness* dan *currency* yang memiliki hubungan dengan aktivitas akses berita *online*.

Penelitian kedua merupakan skripsi Nadia Latief dari Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang yang berjudul “*Indeks Kredibilitas Media Online Populer di Indonesia Berdasarkan Persepsi Audiens: Studi Deskriptif tentang Generasi Digital Natives Menilai Kredibilitas Media pada Lima Portal Berita Online Terpopuler Di Indonesia*” tahun 2015. Tujuan penelitian ini adalah untuk *mengetahui bagaimana generasi digital natives sebagai audiens menilai kredibilitas portal media online populer di Indonesia dan untuk mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi tinggi dan rendahnya kredibilitas suatu media.*

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini menggunakan populasi generasi *digital natives* yang berdomisili di DKI Jakarta. Dari populasi tersebut, diperoleh sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik pengambilan sampel nonprobabilitas, yakni teknik *snowball sampling*. Penelitian ini menggunakan konsep kredibilitas dari Flanagin dan Metzger yang terdiri dari lima dimensi yaitu *believability, accuracy, trustworthiness, bias, dan completeness.*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat indikasi bahwa generasi *digital natives* sebagai audiens menilai dimensi *trustworthiness* dan *completeness* merupakan faktor yang paling menentukan tinggi atau rendahnya kredibilitas sebuah portal berita *online*. Penelitian ini menunjukkan bahwa indeks kredibilitas media populer di Indonesia secara

berurutan adalah Kompas.com, Detik.com, Liputan6.com, Tribunnews.com, dan Merdeka.com.

Pada penelitian kedua ini, Latief (2015) juga menemukan faktor-faktor lainnya yang dapat memengaruhi tinggi atau rendahnya kredibilitas suatu berita melalui pertanyaan terbuka dari kuesionernya. Faktor-faktor lainnya adalah kemudahan dalam mengakses situs berita, tersedianya berita yang aktual/terkini, foto berita yang disajikan harus sesuai dengan isi berita, pemilihan topik yang menarik untuk dijadikan berita, ketidakberpihakan portal berita pada satu pihak tertentu, dan narasumber yang terpercaya.

Penelitian yang saat ini dilakukan oleh peneliti memiliki kesamaan dengan kedua penelitian di atas, yaitu sama-sama meneliti tentang kredibilitas media *online* berdasarkan sudut pandang khalayak. Namun, terdapat pula beberapa perbedaan di antara ketiganya. Penelitian ini dengan penelitian Ardha Renzulli memang sama-sama meneliti tentang kredibilitas media *online* dan hubungannya dengan aktivitas membaca berita di internet, namun yang menjadi pembeda adalah fokus penelitian dan penggunaan dimensi untuk mengukur kredibilitas media *online*. Ardha Renzulli menggunakan dimensi kredibilitas media yang dikembangkan oleh Salwen et al., sedangkan peneliti menggunakan dimensi kredibilitas media dari Flanagan dan Metzger. Perbedaan dalam penggunaan dimensi kredibilitas media ini diharapkan dapat menambah pemahaman dalam mengukur kredibilitas media *online*. Selain itu, dalam penelitian Ardha Renzulli, khalayak diteliti untuk mengetahui motif mereka menggunakan internet.

Sedangkan pada penelitian ini, khalayak diteliti dengan lebih spesifik, yaitu untuk mengetahui motif mereka membaca berita di media *online*.

Sedangkan jika dibandingkan dengan penelitian Nadia Latief, penelitian ini tidak semata-mata ingin mengetahui tingkat kredibilitas suatu media saja, tetapi ingin menguji apakah penilaian mengenai kredibilitas media dapat memengaruhi seseorang dalam memilih suatu media *online* dari banyaknya media *online* yang tersedia di internet. Penggunaan dimensi kredibilitas media sama-sama menggunakan konsep multidimensional dari Flanagan dan Metzger, namun indikator dalam penelitian ini dikembangkan melalui studi literatur dari beberapa jurnal ilmiah.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Peneliti I	Peneliti II	Peneliti
Identitas Peneliti	Ardha Renzuli, Universitas Indonesia, 2012	Nadia Latief, Universitas Multimedia Nusantara, 2015	Pricilia Indah Pratiwi, Universitas Multimedia Nusantara, 2019
Judul	Hubungan Faktor Kredibilitas Media Terhadap Aktivitas Akses Berita <i>Online</i> Berdasarkan Segmentasi Psikografis	<i>Indeks Kredibilitas Media Online Populer di Indonesia Berdasarkan Persepsi Audiens: Studi Deskriptif Tentang Generasi Digital Natives Menilai Kredibilitas Media pada Lima Portal Berita Online Terpopuler Di Indonesia</i>	Pengaruh Persepsi Kredibilitas Media Terhadap Keputusan Generasi Milenial di DKI Jakarta dalam Memilih Kompas.com

<p>Pertanyaan Penelitian</p>	<p>Faktor-faktor kredibilitas apa saja yang memiliki hubungan dengan aktivitas akses berita <i>online</i> pada pengguna internet?</p> <p>Berdasarkan kesamaan faktor psikografis, bagaimanakah karakteristik kelompok pengguna internet yang terbentuk?</p> <p>Bagaimana hubungan faktor-faktor kredibilitas terhadap akses berita <i>online</i> pada tiap kelompok pengguna internet yang terbentuk berdasarkan kesamaan psikografis?</p>	<p><i>Bagaimana generasi digital natives sebagai audiens menilai kredibilitas portal media online terpopuler di Indonesia?</i></p> <p><i>Faktor apa saja yang memengaruhi tinggi dan rendahnya kredibilitas suatu media?</i></p>	<p>Seberapa besar pengaruh persepsi kredibilitas media terhadap keputusan generasi milenial di DKI Jakarta dalam memilih Kompas.com?</p> <p>Dimensi kredibilitas media apa yang paling besar memengaruhi keputusan generasi milenial di DKI Jakarta dalam memilih Kompas.com?</p>
<p>Teori/Konsep</p>	<p>Teori <i>uses and gratification and new media</i></p> <p>Teori kredibilitas media dari Salwen, Garisson, dan Driscoll</p>	<p>Teori kredibilitas sumber</p> <p>Teori digital</p> <p>Konsep kredibilitas media dari Flanagin dan Metzger</p>	<p>Teori <i>uses and gratification</i></p> <p>Konsep kredibilitas media dari Flanagin dan Metzger</p>
<p>Metode Penelitian</p>	<p>Kuantitatif Survei</p>	<p>Kuantitatif Survei</p>	<p>Kuantitatif Survei</p>
<p>Populasi</p>	<p>Penduduk berusia diatas 15 tahun di enam kota terbesar di Indonesia, yaitu</p>	<p>Generasi <i>digital natives</i> yang berdomisili di provinsi DKI</p>	<p>Generasi milenial pembaca Kompas.com di DKI Jakarta</p>

	Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, dan Makassar	Jakarta	
Sampel	176 responden	100 responden	349 responden
Hasil	<p>Faktor <i>trustworthiness</i> merupakan faktor yang memiliki hubungan paling kuat dan signifikan dengan aktivitas akses berita <i>online</i>. Faktor tertinggi berikutnya adalah <i>currency</i>, <i>multimediality</i>, dan <i>appreciation</i>.</p> <p>Terdapat tiga karakteristik pengguna internet yang terbentuk berdasarkan kesamaan psikografis, yaitu kelompok pemenuh dasar, kelompok perfeksionis liberal, dan kelompok penikmat hidup.</p> <p>Pada kelompok pemenuh dasar, faktor <i>trustworthiness</i> dan <i>currency</i> memiliki hubungan yang paling kuat dengan aktivitas akses berita. Pada kelompok perfeksionis liberal, faktor yang memiliki hubungan</p>	<p>Terdapat indikasi bahwa generasi <i>digital natives</i> sebagai audiens menilai dimensi <i>trustworthiness</i> dan <i>completeness</i> merupakan faktor yang paling menentukan tinggi atau rendahnya kredibilitas sebuah portal berita <i>online</i>.</p> <p>Penelitian ini menunjukkan bahwa indeks kredibilitas media terpopuler di Indonesia secara berurutan adalah Kompas.com, Detik.com, Liputan6.com, Tribunnews.com, dan Merdeka.com.</p>	

	<p>dengan aktivitas akses berita <i>online</i> adalah <i>trustworthiness</i>, <i>currency</i>, dan <i>multimediality</i>. Sedangkan pada kelompok ketiga, faktor <i>trustworthiness</i> dan <i>currency</i> yang memiliki hubungan dengan aktivitas akses berita <i>online</i>.</p>		
--	---	--	--

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Teori Kegunaan dan Kepuasan (*Uses and Gratification*)

Salah satu teori yang dapat dipakai untuk menjelaskan tentang alasan seseorang memilih suatu media adalah teori kegunaan dan gratifikasi (*uses and gratification*). Menurut West dan Turner (2013, p. 101) teori ini menyatakan bahwa orang secara aktif mencari dan memilih media tertentu dan isi tertentu untuk menghasilkan kepuasan atau hasil tertentu. Teoritikus *uses and gratification* menganggap bahwa masyarakat itu aktif karena mampu mempelajari dan mengevaluasi berbagai jenis media untuk mencapai tujuan komunikasi. Teori ini memusatkan pada khalayak media yang menekankan bahwa khalayak merupakan konsumen media yang aktif.

Katz et al. dalam Littlejohn dan Foss (2009, p. 426) menyatakan bahwa pendekatan *uses and gratification* ini tidak seperti pendekatan pengaruh yang kuat, tetapi lebih berfokus pada penggunaan dan kepuasan pada konsumen media dan menelusuri langsung pengalamannya dengan

media. Dalam bukunya, West dan Turner (2013, p. 101) menjelaskan bahwa teori *uses and gratification* merupakan perluasan dari teori kebutuhan dan motivasi yang ditemukan oleh Abraham Maslow. Teori kebutuhan dan motivasi menyatakan bahwa orang secara aktif berusaha untuk memenuhi hierarki kebutuhannya.

Terdapat banyak asumsi pendekatan *uses and gratification* yang secara jelas dinyatakan oleh para pencetus pendekatan ini. Katz, Blumer, dan Gurevitch (1974) dalam West dan Turner (2013, p. 104) menyatakan bahwa terdapat lima asumsi dasar teori *uses and gratification*, yaitu:

1. Khalayak aktif dan penggunaan media berorientasi pada tujuan
2. Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak
3. Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan
4. Orang memiliki cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat dan motif, sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti
5. Penilaian mengenai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak

Dalam bukunya, West dan Turner (2013, pp. 102-105) menjelaskan bahwa terdapat banyak peneliti yang menciptakan tipologi yang mewakili semua motif yang dimiliki orang untuk menggunakan media, seperti Alan Rubin (1981), McQuail et al. (1972), dan Katz et al. (1973) yang penjelasannya tertuang pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.2 Tipologi *Uses and Gratification*

Peneliti	Motif Menggunakan Media
Rubin (1981)	<ul style="list-style-type: none"> - Menghabiskan waktu - Menemani - Kesenangan - Pelarian - Kenikmatan - Interaksi sosial - Relaksasi - Memperoleh informasi - Belajar mengenai muatan tertentu
McQuail et al. (1972)	<ul style="list-style-type: none"> - Pengalihan perhatian (pelarian diri dari rutinitas dan permasalahan) - Hubungan personal (media sebagai pengganti teman) - Identitas personal (cara-cara dalam menekan nilai-nilai individu) - Pengawasan (pengumpulan informasi yang dibutuhkan)
Katz et al. (1973)	<ul style="list-style-type: none"> - Kognitif (memperoleh informasi, pengetahuan, pemahaman) - Afektif (pengalaman emosional, menyenangkan, atau estetis) - Integrasi personal (meningkatkan kredibilitas, percaya diri, dan status) - Integrasi sosial (meningkatkan hubungan dengan keluarga, teman, dan sebagainya) - Pelepasan ketegangan (pelarian dan pengalihan)

Pendekatan *uses and gratification* ini didasarkan pada asumsi bahwa konsumen media adalah aktif. Oleh karena itu pendekatan ini harus menjelaskan apa yang dimaksud dengan khalayak aktif tersebut. Jay G. Blumer (1979) dalam West dan Turner (2013, p. 107) menawarkan beberapa saran jenis aktivitas khalayak yang dapat dilakukan oleh konsumen media, yaitu:

1. Kegunaan. Media memiliki kegunaan bagi khalayak, dan khalayak tersebut dapat menempatkan media pada kegunaan tersebut.
2. Kesengajaan. Motivasi khalayak menentukan konsumsi mereka akan isi media.
3. Selektivitas. Khalayak yang menggunakan media dapat merefleksikan ketertarikan dan preferensi mereka.
4. Kesulitan untuk memengaruhi. Khalayak membentuk pemahaman mereka sendiri akan isi media dan makna tersebut memengaruhi apa yang mereka pikirkan dan lakukan.

Pendekatan *uses and gratification* juga dapat berguna dan dapat diterapkan pada internet sebagai media baru. Menurut Johan Dimmick et al. (2004) dalam West dan Turner (2013, p. 113), hal itu dapat terjadi karena internet bersinggungan dengan media tradisional dalam hal *uses and gratification*. Khalayak melakukan cara yang sama dengan cara mereka menggunakan bentuk media lainnya dalam menggunakan internet untuk mengonsumsi berita.

Meski demikian, ada beberapa teoritikus yang beranggapan bahwa media baru sangat mengubah pesan dan pengalaman, sehingga pendekatan *uses and gratification* tidak bisa sepenuhnya diterapkan, tetapi harus dimodifikasi (West & Turner, 2013, p. 112).

Larose dan Eastin dalam West dan Turner (2013, p. 113) mengatakan bahwa pendekatan *uses and gratification* bisa dikembangkan dengan menambahkan beberapa variabel baru, seperti variabel hasil akhir aktivitas

dan hasil akhir sosial. Hasil akhir aktivitas merujuk pada apa yang menurut orang akan mereka peroleh dari media, seperti meningkatkan banyak hal dalam kehidupan mereka. Sedangkan hasil akhir sosial merujuk pada status sosial dan identitas, seperti mencari orang lain yang memiliki pemikiran sama melalui internet dan mengekspresikan ide-ide mereka kepada orang lain.

Papacharissi dan Rubin (2000) dalam West dan Turner (2013, p. 113) menjelaskan bahwa teori *uses and gratification* memberikan kerangka penting untuk mempelajari media baru. Melalui penelitiannya, Papacharissi dan Rubin menemukan bahwa motif khalayak yang paling penting dalam penggunaan internet adalah untuk pencarian informasi.

Pendekatan *uses and gratification* juga diterapkan oleh Chang (1998) untuk meneliti alasan-alasan seseorang mengunjungi situs-situs berita *online* (Severin & Tankard, 2001, p. 454). Penelitian ini ditujukan kepada mahasiswa dengan menanyakan tentang tiga kategori alasan mereka mengunjungi situs berita *online*, yaitu sifat media, situasi paparan, dan daya akses/jangkauan (Severin & Tankard, 2001, p. 455).

1. Sifat media

Kategori ini terdiri dari kesiapan (mengetahui sesuatu dengan segera), stabilitas (mendapat berita kapan saja mereka inginkan), mengatasi keterbatasan ruang (memberikan informasi yang rinci), menaklukkan jarak (mendapat berita dari tempat yang jauh), memberikan rangkuman berita, memberikan berbagai pilihan,

eksklusif (melihat sesuatu yang hanya ada pada berita *online*), dan interaktivitas (berkomunikasi dengan jurnalis).

2. Situasi paparan

Kategori ini terdiri dari kebiasaan, untuk mempelajari sesuatu, untuk mengisi waktu, untuk hiburan, untuk relaksasi, dan untuk kebersamaan.

3. Daya akses/jangkau

Kategori ini terdiri dari kesenangan (lebih mudah mendapat berita *online*) dan ekonomis (karena gratis atau murah).

Penelitian Chang (1998) dalam Severin dan Tankard (2001, p. 454) menunjukkan bahwa kategori sifat media yaitu kesiapan (mengetahui sesuatu dengan segera) dan stabilitas (mendapatkan berita kapan saja mereka inginkan) adalah alasan yang paling penting bagi pengguna situs-situs berita *online*. Pada kategori situasi paparan, alasan untuk mempelajari sesuatu merupakan hal yang paling penting. Sedangkan dalam kategori daya akses, baik ekonomis maupun kesenangan terhadap berita *online* adalah alasan yang paling penting dalam mengunjungi situs berita *online*.

2.2.2 Media Baru (*New Media*)

Terdapat banyak penyebutan yang bisa disematkan untuk media siber, seperti media *online*, digital media, media *virtual*, media baru, dan media *web*. Meski begitu, pada intinya beragam penyebutan tersebut memiliki

makna yang sama, yaitu merujuk pada perangkat keras maupun lunak dari media tersebut (Nasrullah, 2014, p. 13).

Kehadiran media baru tidak bisa dilepaskan dari munculnya teknologi internet. Romli (2018, p. 16) mendefinisikan internet sebagai sistem jaringan komputer yang saling terhubung. Oleh karena adanya jaringan internet tersebut, segala hal yang terdapat pada sebuah komputer dapat diakses oleh orang lain melalui komputer lainnya.

Internet menghasilkan sebuah media yang biasa disebut dengan media *online* atau *website* (media baru). Pedoman Pemberitaan Media Siber yang dikeluarkan Dewan Pers dalam Romli (2018, p. 34) mengartikan media *online* sebagai segala bentuk media yang menggunakan wahana internet dan melaksanakan kegiatan jurnalistik, serta memenuhi persyaratan Undang-Undang Pers dan Standar Perusahaan Pers yang ditetapkan Dewan Pers.

Salah satu kegiatan jurnalistik adalah penulisan berita. Ishwara (2011, p. 76) mendefinisikan berita sebagai sebuah bentuk laporan tentang suatu kejadian yang nyata berdasarkan fakta-fakta. Berita juga merupakan peristiwa yang segar dan baru terjadi tentang suatu peristiwa tertentu. Dalam berita ada karakteristik intrinsik yang dikenal sebagai nilai berita. Nilai berita ini menjadi ukuran yang berguna untuk menentukan kelayakan berita.

Menurut Ishwara (2011, pp. 76-80) nilai-nilai berita tersebut terdiri dari konflik (seperti perang, perkelahian, debat, dan sebagainya), kemajuan dan bencana, konsekuensi (suatu peristiwa mengakibatkan timbulnya rangkaian peristiwa yang lain dan memengaruhi banyak orang), kemasyhuran dan

terkemuka, saat yang tepat dan kedekatan, keganjilan, *human Interest*, dan seks.

Romli (2018, p. 34) mengatakan bahwa media *online* juga bisa dikatakan sebagai media generasi ketiga setelah generasi *printed media* (koran, tabloid, majalah, buku) dan *electronic media* (radio, televisi, dan film/video). Lebih lanjut, Romli (2018, p. 35) mengelompokan media *online* menjadi beberapa kategori, yaitu portal, *website* (situs web, termasuk blog dan media sosial), radio *online*, TV *online*, dan *email*. Namun yang menjadi objek kajian dalam penelitian ini adalah media *online* berupa *website* berita.

Kemudian, media *online* yang berupa *website* berita dapat diklasifikasikan menjadi lima kategori (Romli, 2018, p. 36), yaitu:

1. Situs berita berupa edisi *online* dari media cetak surat kabar atau majalah, seperti seputar-indonesia.com, media-indonesia.com, dan sebagainya.
2. Situs berita berupa edisi *online* media penyiaran radio, seperti radio Australia radioaustralia.net.au, dan sebagainya.
3. Situs berita berupa edisi *online* media penyiaran televisi, seperti CNN.com, metrotvnews.com, dan liputan6.com.
4. Situs berita *online* murni yang tidak terkait dengan media cetak/elektronik, seperti detik.com, antaranews.com, dan Viva News.
5. Situs indeks berita yang hanya memuat *link-link* berita dari situs berita lain, seperti Yahoo! News dan Google News.

Berdasarkan lima kategori *website* berita tersebut, Kompas.com termasuk ke dalam kategori media *online* murni yang tidak terkait dengan media cetak/elektronik. Meskipun pada awal kemunculannya, berita-berita di Kompas.com merupakan versi *online* dari harian Kompas, tetapi pada 1998 Kompas.com dikembangkan menjadi unit bisnis sendiri di bawah bendera PT Kompas Cyber Media (KCM) (“About Us”, n.d., para. 5).

Perkembangan *new media* diawali dengan kelahiran dan perkembangan media lama. Holmes (2005, p. 10) dalam Nasrullah (2014, p. 14) membagi media dalam perspektif historis, yaitu era media pertama dengan pola *broadcast* dan era media kedua alias media baru dengan pola *interactivity*.

Pada era media pertama, pesan tersentral dari satu sumber ke banyak sumber, komunikasi berlangsung satu arah, terdapat peluang penguasaan media, khalayak terfragmentasi dan dianggap sebagai massa, media merupakan instrumen yang melanggengkan ketidaksetaraan kelas sosial, dan media dianggap sebagai alat memengaruhi kesadaran (Nasrullah, 2014, p. 14).

Sedangkan era media baru, pesan tersebar dari banyak sumber ke banyak khalayak, komunikasi terjadi dua arah, bebasnya kontrol terhadap sumber atau tertutupnya penguasaan media, khalayak bisa terlihat sesuai dengan karakter, media melibatkan pengalaman khalayak baik secara ruang maupun waktu, dan media memfasilitasi setiap khalayak (Nasrullah, 2014, p. 14). Pemaparan di atas bermakna bahwa pada media baru, khalayak tidak

sekedar ditempatkan sebagai objek sasaran dari pesan. Khalayak dan perubahan teknologi media telah memperbaharui peran khalayak untuk menjadi lebih interaktif terhadap pesan itu (Nasrullah, 2014, p. 14).

Kemudian, Manovich (2001, p. 38) dalam Nasrullah (2014, p. 15) membagi istilah interaktivitas ke dalam dua tipologi, yaitu tipe terbuka dan tipe tertutup. Pada tipe terbuka, khalayak tidak sekedar disodorkan pilihan, tetapi bisa menentukan cara mengakses media baru sesuai apa yang diinginkan. Sedangkan tipe tertutup hanya membatasi khalayak untuk mengonsumsi media sesuai dengan struktur atau pilihan yang sudah dibuat.

Rey G. Rosales (2006) dalam Romli (2018, p. 21) menjelaskan beberapa karakteristik jurnalisme *online*, yang terdiri dari elemen dasar dan *advance*. Elemen dasar mencakup judul, isi, gambar/foto yang memperkuat cerita, grafis (berupa logo, gambar, atau ilustrasi yang terkait berita), serta *link* terkait. Sedangkan elemen *advanced* meliputi elemen dasar yang ditambah audio, video, *slide show*, animasi, *interactive feature* (grafis yang didesain untuk interaksi dengan pengguna, misalnya peta lokasi), dan *interactive games* yang didesain supaya bisa dimainkan oleh pengunjung *web*.

Nasrullah (2014, p. 40) mengatakan bahwa kehadiran media *online* membawa dampak pada media yang selama ini dianggap sebagai penguasa atas produksi dan distribusi informasi. Hal itu karena adanya internet yang memberikan kemudahan pada masyarakat dalam mengakses informasi. Misalnya, dengan menggunakan internet dan mesin pencari, masyarakat

bisa langsung menentukan topik berita apa saja yang ingin dibaca sesuai dengan minatnya. Kehadiran media baru memberikan alternatif bagi warga dalam hal memperoleh informasi. Kovach dan Rosenstiel (2001, pp. 121-192) dalam Nasrullah (2014, p. 41) mengatakan bahwa sumber informasi kini tidak lagi dikuasai oleh media tradisional, melainkan saat ini semakin menyebar dan masyarakat tinggal memilah informasi apa yang akan diperoleh dan memilih media mana yang akan dipakai untuk mendapatkan informasi tersebut.

2.2.3 Kredibilitas Media

Saat ini banyak orang yang sangat bergantung pada internet untuk mendapatkan informasi. Flanagin dan Metzger (2000, p. 516) menemukan bahwa internet lebih digunakan untuk mendapatkan informasi dari pada melalui media lainnya. Dengan adanya internet, informasi tersedia begitu bebas, karena siapa pun bisa menjadi penulis. Namun kebebasan informasi di internet tersebut juga memperkenalkan potensi peningkatan kesalahan. Informasi yang salah, tentu saja, bukan hal baru di internet (Flanagin & Metzger, 2000, p. 516).

Kehadiran internet sebagai saluran berita membuat kredibilitas kembali dibahas. Apalagi banyaknya pelanggaran yang dilakukan oleh media *online*, misalnya seperti berita yang tidak akurat, membuat kredibilitas media *online* sering kali dipertanyakan. Menurut Johnson dan

Kaye (2004, p. 627), kredibilitas media secara umum didefinisikan sebagai kelayakan suatu media untuk dipercaya.

Schweiger (1998) dalam Schweiger (2000, p. 38) mengatakan bahwa pada saat informasi tersedia terlalu banyak, kredibilitas menjadi suatu hal yang penting untuk pemilihan konten. Misalnya saat seseorang mencari informasi terkait topik tertentu di salah satu mesin pencari, seseorang biasanya menerima begitu banyak pilihan. Konten yang tidak memiliki nilai di mata penerima, akan dihindari sejak awal, sehingga kredibilitas dapat menjadi salah satu kriteria yang memengaruhi keberhasilan jurnalistik dan komersial suatu media. Begitu pula yang dikatakan oleh Metzger et al., (2003, p. 294) yang mengatakan bahwa kredibilitas adalah syarat yang diperlukan bagi *web* untuk bersaing dengan sumber informasi lainnya.

Sesuai dengan teori *uses and gratification*, masyarakat bersifat aktif dalam memenuhi kebutuhan informasi. Masyarakat tidak terbatas hanya menerima informasi saja, tetapi turut mencari dan menentukan sumber informasi yang akan mereka pilih untuk memenuhi kebutuhan mereka (Abidin et al., 2017, p. 74). Dalam pencarian informasi tersebut, masyarakat menjadi selektif di mana salah satu faktor terpenting dalam pemilihan sumber informasi adalah faktor kredibilitasnya (Abidin et al., 2017, p. 74).

Penelitian yang dilakukan Hovland, Janis dan Kelly dalam Umeogu (2012, p. 112) menyatakan bahwa seseorang lebih yakin atas informasi ketika sumber tersebut adalah sumber yang kredibel. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Austin dan Dong (1994, p. 973) menunjukkan bahwa

sebagian masyarakat menilai kredibilitas bukan dari reputasi sumbernya tetapi dari isi yang disajikan.

Flanagin dan Metzger (2000, p. 516) mengungkapkan bahwa situs internet tidak melakukan verifikasi serta cek dan ricek terlebih dahulu sebelum konten sampai ke khalayak, sebagaimana yang dilakukan oleh media konvensional. Banyak penelitian terdahulu yang meneliti tentang kredibilitas media, namun menggunakan faktor yang berbeda-beda. Salah satunya adalah Gaziano dan McGrath (1986, p. 454) yang meneliti kredibilitas media televisi dan surat kabar dengan menggunakan 12 faktor kredibilitas yang terdiri dari adil (*fair*), tidak memihak (*unbiased*), menceritakan keseluruhan cerita (*tell the whole story*), akurat, menghormati privasi orang, memperhatikan kepentingan orang lain, peduli pada kesejahteraan masyarakat, memisahkan antara fakta dan pendapat, dapat dipercaya, prihatin dengan kepentingan publik, faktual, dan memiliki wartawan yang terlatih.

Kedua belas faktor kredibilitas tersebut digunakan oleh Gaziano dan McGrath karena sebagian besar konsep-konsep ini telah diperlakukan sebagai indikator kredibilitas dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Namun, Flanagin dan Metzger (2000, pp. 521-522) mengatakan bahwa dimensi kredibilitas media yang paling konsisten adalah *trustworthiness*, *believability*, *bias*, *accuracy*, dan *completeness*. Oleh karena itu, peneliti menggunakan kelima dimensi tersebut dalam penelitian ini.

1. *Trustworthiness*

Trustworthiness merupakan salah satu dimensi kredibilitas media yang berkaitan dengan apakah reputasi media sebagai institusi penyampai pesan (komunikator) dapat dipercaya atau tidak. Metzger et al. (2003, p. 300) menjelaskan bahwa *trustworthiness* dapat dinilai dari apakah situs *web* mengomunikasikan pernyataan kebijakan (*policy statement*) atau tidak dan juga dapat dilihat dari banyaknya konten komersial atau iklan yang ada di situs web.

Fogg et al. dalam Metzger et al. (2003, p. 300) menyatakan bahwa tingkat kredibilitas situs *web* akan berkurang jika situs *web* tersebut memiliki tautan (URL) yang rusak dan jika menyajikan lebih dari satu iklan di setiap halaman. Selain itu, *trustworthiness* juga dikaitkan dengan integritas situs *web* yang dapat dinilai dari apakah media *online* memiliki reputasi yang baik atau tidak (Metzger et al., 2003, p. 301). Dalam hal ini, reputasi media dapat dilihat dari media yang menjadi sponsor dalam berbagai acara.

2. *Believability*

Jika sebelumnya kredibilitas dinilai dari apakah media sebagai komunikator memiliki reputasi yang baik atau tidak, dimensi *believability* malah memandang kredibilitas dari pesan atau konten yang disampaikan oleh media tersebut. *Believability* merupakan salah satu dimensi yang berkaitan dengan apakah isi berita yang disajikan dapat dipercaya atau tidak. Jika biasanya kredibilitas didefinisikan

sebagai kepercayaan terhadap suatu sumber media, Metzger dan Flanagin (2013, p. 211) mengatakan bahwa kredibilitas dapat juga dinilai dari kepercayaan terhadap pesan atau konten yang disajikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Austin dan Dong (1994, p. 973) menunjukkan bahwa sebagian masyarakat menilai kredibilitas berita dari isi pesan daripada reputasi sumber media. Pada penelitian ini Austin dan Dong menguji beberapa orang dengan menyajikan berita yang baik hingga berita yang sensasional dan ambigu, yang berasal dari beberapa media yang memiliki reputasi baik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan yang tidak berbahaya menghasilkan penilaian positif terhadap kepercayaan. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi sumber media tidak memiliki efek langsung terhadap penilaian kepercayaan.

Penelitian Austin dan Dong ini diukur dengan menggunakan beberapa faktor, yaitu akurasi, representasi, dan perspektif pribadi (Austin & Dong, 1994, p. 975). Akurasi mengacu pada apakah media menggambarkan suatu peristiwa apa adanya atau tidak. Representatif mencakup perasaan seseorang yang merasa ada aspek lainnya di luar apa yang telah digambarkan media. Sebuah pesan dapat dianggap tidak representatif karena pelaporan yang buruk atau bias dari reporter.

Sedangkan perspektif pribadi mencakup sejauh mana seseorang merasa bahwa media menempatkan penekanan yang tepat pada suatu

masalah. Hal ini berkaitan dengan dimensi *bias* yang akan dibahas pada poin berikutnya.

3. *Bias*

Bias dapat dilihat dari bagaimana media melaporkan berita, apakah berita tersebut objektif atau tidak. Metzger dan Flanagin (2013, p. 213) mengatakan bahwa objektivitas terkait dengan apakah informasi yang disajikan merupakan fakta yang sesuai dengan kejadian sebenarnya atau terdapat subjektivitas jurnalis. Selain itu, objektivitas dapat dilihat dari informasi yang disajikan tidak memihak pada satu pandangan.

McQuail (1992, p. 203) membagi objektivitas menjadi dua komponen pokok, yaitu faktualitas dan imparialitas. Faktualitas dibagi menjadi dua kategori yaitu kebenaran dan relevansi. Kebenaran mencakup *factualness* yang berarti berita yang isinya benar dan sesuai dengan fakta suatu peristiwa yang ada. *Factualness* juga dapat dinilai dari fakta yang disajikan jelas dapat dibedakan dari pendapat, interpretasi atau komentar; mendukung laporan dengan mengacu pada sumber yang disebutkan; menghindari ketidakjelasan dan redundansi atau kelimpahan kata (McQuail, 1992, p. 197). Kebenaran juga mencakup *accuracy* dan *completeness* yang akan dijelaskan pada poin berikutnya.

Kategori kedua dari faktualitas adalah relevansi yang berarti adanya keterkaitan peristiwa yang diberitakan dengan kepentingan

masyarakat (McQuail [2010] dalam Kriyantono [2019, p. 410]). Jika berhubungan dengan kepentingan masyarakat, maka masyarakat itu sendiri yang harus tahu apa kepentingannya. Kriteria utama relevansi adalah berdasarkan minat dan permintaan khalayak (McQuail, 1992, p. 199). Selain itu, relevansi juga dapat dinilai dari faktor ketepatan waktu atau aktualitas (McQuail, 1992, p. 200).

Sementara komponen imparsialitas dibagi menjadi dua, yaitu keseimbangan dan netralitas. Keseimbangan meliputi pemberian akses yang sama dan proporsional untuk semua aktor yang terlibat dan penilaian yang berimbang pada masing-masing aktor yang terlibat. Sedangkan netralitas meliputi berita yang tidak berpihak pada salah satu aktor (McQuail [2010] dalam Kriyantono [2019, p. 410]).

Netralitas juga dapat dinilai dari pemberitaan yang tidak menilai suatu peristiwa dan berita yang tidak sensasional (McQuail, 1992, p. 203).

Menurut McQuail (1992, p. 233) sensasionalisme sering kali mengarah ke personalisasi, emosionalisme, dan dramatisasi tingkat tinggi. Sensasionalisme dapat dinilai dari bentuk-bentuk khusus yang dirancang untuk menarik perhatian audiens seperti penggunaan *headline* yang besar, ilustrasi fotografi, banyak suara materi film, dan musik yang dramatis.

4. *Accuracy*

Akurasi terkait dengan apakah berita ditulis dengan akurat, ketepatan dalam penulisan, dan ketepatan informasi yang diberikan.

Hal itu sesuai dengan penjelasan dari Metzger dan Flanagin (2013, p. 213) yang mengaitkan akurasi pada sejauh mana situs *web* bebas dari kesalahan. Untuk menilai keakuratan berita pada suatu media, Dewan Pers (2004) dalam Judhita (2013, p. 148) menjabarkan akurasi menjadi beberapa kategori. Pertama, akurasi dapat dilihat dari apakah berita tersebut menampilkan kesalahan penulisan pada data, tanggal, nama narasumber, alamat, dan sebagainya atau tidak. Akurasi juga dapat dinilai dari relevansi antara sumber berita yang cocok dengan peristiwa yang sedang terjadi, relevansi antara judul dan isi berita, dan relevansi antara gambar atau foto dengan isi berita. Terakhir, akurasi dapat dinilai dari apakah isi berita tersebut telah melalui proses verifikasi atau tidak. Proses verifikasi dapat dilihat dari apakah berita tersebut menyebutkan narasumber yang jelas atau malah narasumber anonim.

5. *Completeness*

Completeness dapat dilihat dari apakah berita disajikan secara lengkap dan komprehensif/detail. Berdasarkan artikel jurnal dari Rumata (2017, p. 118), kelengkapan berita bisa dilihat dari apakah berita memiliki unsur 5W + 1H (*What, Where, When, Who, Why, dan How*). Kelengkapan juga dapat dinilai dari jumlah minimum informasi yang relevan dapat dipahami (McQuail, 1992, p. 197).

2.2.4 Perilaku Konsumen dan Keputusan Memilih Media

Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan untuk mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2003, p. 2). Selain itu, Chasanah (2013, p. 84) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Mengukur keputusan seseorang dalam memilih suatu hal merupakan hal yang tidak mudah. Secara umum pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai pilihan terbaik dari berbagai pilihan yang ada dengan mempertimbangkan suatu permasalahan dan beberapa alternatif yang ada (Nachrowi & Usman, 2004, p. 2). Berdasarkan penjelasan di atas, keputusan konsumen dalam memilih media *online* secara garis besar masuk ke dalam definisi perilaku konsumen. Karena menurut teori *uses and gratification* konsumen media secara aktif dapat memilih dan mengonsumsi suatu media untuk memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan terjadi melalui tahapan berikut (Nachrowi & Usman, 2004, p. 2), yaitu:

1. Masalah apa yang sedang dihadapi?
2. Apakah proses pengambilan keputusan dilakukan hanya sekali seumur hidup, beberapa kali dalam suatu periode, atau rutin dilakukan sehari-hari?
3. Ada berapa alternatif pilihan solusi yang dapat diambil?

4. Apa dasar pertimbangan pilihan terhadap solusi?
5. Berapa besar resikonya?

Berdasarkan tahapan di atas, pengambilan keputusan dapat terjadi jika seseorang sudah mengetahui apa permasalahannya, tersedianya berbagai pilihan, dan adanya pertimbangan terhadap berbagai pilihan yang ada.

Nurhajati (2017, p. 5) mengatakan bahwa keputusan pemilihan media *online* di internet dapat diukur menggunakan model tahapan dari proses keputusan pembelian oleh Kotler et al. (2004, p. 224), yang terdiri dari lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Peter dan Olson (2009, p. 162) dalam Weenas (2013, p. 610) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Selain itu, kelima tahapan Kotler tersebut juga relevan dengan tahapan pengambilan keputusan secara umum yang dijelaskan oleh Nachrowi dan Usman sebelumnya, karena sebelum mengambil keputusan seseorang sudah mengetahui apa permasalahannya, tersedianya berbagai pilihan, dan adanya pertimbangan terhadap berbagai pilihan yang ada.

Menurut Nurhajati (2017, p. 5) kelima tahapan keputusan pembelian dari Kotler dapat diterapkan dalam lingkup ilmu komunikasi, khususnya dalam pemilihan berita atau media karena dapat mengarahkan penelitian ini dalam memahami cara konsumen bersikap pada suatu produk. Media *online* sendiri merupakan sebagian dari produk jurnalistik yang dikonsumsi oleh

masyarakat secara luas (Nurhajati, 2017, p. 5). Menurut Sudibyo (2013, p. 3) produk jurnalistik mencakup berita dalam berbagai bentuknya, seperti surat pembaca, tajuk rencana, artikel opini, analisis pakar, resensi buku, dan resensi karya dalam bentuk lainnya.

Oleh karena itu, keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat disebut juga sebagai keputusan pemilihan. Pasalnya, meskipun masyarakat dapat mengakses berita-berita di Kompas.com secara bebas/gratis, namun berita tetap termasuk suatu produk yang juga dikonsumsi oleh masyarakat.

Berikut penjelasan kelima tahapan pengambilan keputusan pembelian (Kotler et al., 2004, pp. 224-229).

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan bisa dipengaruhi oleh rangsangan internal atau eksternal yang meningkat hingga batasan tertentu dan menjadi suatu dorongan.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang sudah terdorong akan memiliki keinginan untuk mencari. Jika konsumen memiliki dorongan yang kuat dan terdapat objek yang memuaskan kebutuhan itu tersedia, maka konsumen akan memilih objek tersebut.

3. Evaluasi berbagai alternatif

Pada tahap ini konsumen memproses informasi merek yang bersaing dan konsumen membuat pertimbangan manfaat akhir. Dalam

hal ini konsumen dipandang sebagai pembentuk pertimbangan atas dasar kesadaran yang rasional.

Terdapat beberapa konsep dasar yang membantu dalam memahami proses evaluasi oleh konsumen. Pertama, konsumen mencoba untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut yang memiliki kemampuan yang berbeda-beda untuk memberikan manfaat yang dicari untuk memenuhi kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian

Setelah melalui ketiga tahap sebelumnya, konsumen membuat preferensi atas merek di dalam kumpulan pilihan. Selain itu, konsumen juga membentuk suatu maksud untuk membeli atau memilih merek yang paling mereka sukai. Kotler (2000, p. 203) dalam Weenas (2013, p. 612) mengatakan terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian, yaitu kemantapan pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang produk tersebut.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika konsumen merasa puas atas produk tertentu yang telah memenuhi harapannya, maka akan memungkinkan konsumen untuk membeli produk itu lagi. Kepuasan

dan ketidakpuasan akan memengaruhi sikap atau perilaku konsumen selanjutnya.

Kotler et al. (2004, p. 214) menjelaskan bahwa selain faktor budaya, sosial, dan pribadi, perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

1. Motivasi

Setiap orang memiliki banyak kebutuhan yang akan menjadi suatu motif jika meningkat hingga suatu tingkat intensitas tertentu. Motif merupakan kebutuhan yang cukup menekan sehingga mendorong orang untuk bertindak (Kotler et al., 2004, p. 214).

2. Persepsi

Seseorang yang memiliki motivasi akan siap untuk bertindak. Tindakan seseorang dipengaruhi oleh persepsinya mengenai suatu hal. Kotler et al. (2004, p. 216) menjelaskan persepsi sebagai proses yang dipakai individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan masukan informasi untuk membentuk gambaran mengenai dunia yang berarti baginya. Persepsi atas suatu realita yang sama bisa berbeda antara individu yang satu dengan individu lainnya. Di dalam pemasaran, persepsi seseorang dianggap lebih penting daripada realitas. Setiap orang dapat memiliki persepsi yang berbeda untuk objek yang sama karena adanya tiga proses perseptual, yaitu perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

Perhatian selektif menjelaskan bahwa setiap orang menghadapi jumlah stimuli yang banyak setiap hari. Oleh karena mereka tidak mungkin memperhatikan semuanya, maka sebagian besar stimuli akan diabaikan (Kotler et al., 2004, p. 217). Distorsi selektif merupakan kecenderungan untuk mengubah informasi menjadi sesuatu yang bermakna pribadi dan menafsirkan informasi yang sesuai dengan anggapan yang sudah ada (Kotler et al., 2004, p. 217). Terakhir adalah retensi selektif. Kotler et al. (2004, p. 217) menjelaskan bahwa proses ini seseorang akan melupakan banyak hal yang ia pelajari, tetapi cenderung mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan keyakinannya.

3. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul karena pengalaman. Para ahli teori belajar meyakini bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara dorongan, stimuli, penanda, tanggapan, dan penguatan (Kotler et al., 2004, p. 217).

4. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dipegang seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah penilaian, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan untuk menyukai suatu objek atau gagasan (Kotler et al., 2004, pp. 218- 219). Sikap membawa mereka ke suatu kerangka pemikiran dalam menyukai atau

tidak menyukai suatu objek, bergerak mendekati atau menjauhi objek tersebut.

2.2.5 Generasi Milenial

Menurut Ali dan Purwandi (2017, p. 3), generasi milenial adalah istilah kelompok atau *cohort* dalam demografi, di mana saat ini terdapat empat *cohort* besar dalam demografi, yaitu *Baby Boomer*, Generasi X, Generasi Milenial, dan Generasi Z. Faiza et al. (2018, p. 3) mendefinisikan generasi milenial alias generasi Y sebagai generasi yang lahir antara kurun waktu antara 1980 hingga 2000-an, dengan usia antara 18-35 tahun. Generasi milenial juga sering disebut sebagai *Echo Boomers* karena pada tahun 1980 hingga 2000-an terjadi peningkatan kelahiran yang tinggi.

Istilah generasi milenial juga sering dipahami oleh masyarakat sebagai generasi yang mampu merespon kebutuhannya dengan mengikuti penggunaan digital. Milenial dilahirkan pada saat teknologi sedang berkembang, sehingga mereka dianggap spesial karena memiliki kepekaan terhadap teknologi dan dipandang sebagai generasi yang pandai (Faiza et al., 2017, p. 2). Oleh karena itu, internet tidak bisa dipisahkan dari generasi milenial. Bagi generasi milenial, internet bukan sekedar alat atau media berkomunikasi saja, melainkan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan mereka. Internet bukan lagi kebutuhan sekunder, tetapi sudah menjadi kebutuhan primer (Ali & Purwadi, 2017, p. xxi).

Menurut Ali & Purwadi (2017, p. xxi), terdapat tiga karakter dari generasi milenial, yaitu *confidence*, *creative*, dan *connected*.

1. *Confidence* menunjukkan bahwa generasi milenial adalah orang yang sangat percaya diri, berani mengemukakan pendapat, dan tidak sungkan berdebat di depan publik.
2. *Creative* menunjukkan bahwa generasi milenial merupakan orang yang biasa berpikir *out of the box*, kaya akan ide dan gagasan, serta mampu mengomunikasikan ide dan gagasan tersebut dengan baik.
3. *Connected* menunjukkan bahwa mereka adalah pribadi yang pandai bersosialisasi terutama dalam komunitas yang mereka ikuti, serta aktif berselancar di media sosial dan internet.

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris dari pengumpulan data (Sugiyono, 2013, p. 93). Terdapat dua macam hipotesis penelitian, yaitu hipotesis kerja yang dinyatakan dalam kalimat positif dan hipotesis nol yang dinyatakan dalam kalimat negatif (Sugiyono, 2013, p. 96). Berikut merupakan hipotesis dalam penelitian ini.

H₀: Persepsi kredibilitas media tidak berpengaruh terhadap keputusan generasi milenial di DKI Jakarta dalam memilih Kompas.com

Ha: Persepsi kredibilitas media berpengaruh terhadap keputusan generasi milenial di DKI Jakarta dalam memilih Kompas.com

2.4 Alur Penelitian

Saat ini tersedia banyak pilihan media *online* yang diiringi dengan tingginya jumlah masyarakat yang menggunakan internet untuk mendapatkan berita/informasi. Oleh karena itu, masalah dari penelitian ini adalah dari banyaknya pilihan media *online* yang tersedia, apa yang menyebabkan seseorang memilih suatu media *online* untuk membaca berita. Untuk menjelaskan hal itu, penelitian ini menggunakan teori *uses and gratification*, di mana seseorang secara aktif mencari dan memilih media tertentu dan isi tertentu untuk menghasilkan kepuasan tertentu (West & Turner, 2013, p. 101). Dalam pencarian informasi, seseorang menjadi selektif, di mana dari banyaknya konten/sumber yang tersedia, kredibilitas menjadi salah satu faktor penting dalam pemilihan sumber informasi (Schweiger [1998] & Abidin [2017]).

Oleh karena itu penelitian ini ingin membuktikan apakah kredibilitas dapat memengaruhi seseorang memilih suatu media tertentu, khususnya Kompas.com, atau tidak. Untuk mengetahuinya, penelitian ini mengukur variabel persepsi kredibilitas media menggunakan lima dimensi kredibilitas media dari Flanagin dan Metzger yang terdiri dari *trustworthiness*, *accuracy*, *believability*, *bias*, dan *completeness*. Sedangkan untuk mengukur keputusan memilih media, penelitian ini menggunakan indikator keputusan

pembelian dari Kotler et al. yang terdiri dari kemantapan pada suatu produk, kebiasaan dalam menggunakan produk, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan penggunaan ulang produk tersebut.

Bagan 2.1 Alur Penelitian

