

BAB II

KERANGKA PENELITIAN

2.1 RISET TERDAHULU

Riset terdahulu memiliki peran sebagai panduan, referensi serta data pendukung yang diperlukan dalam menjalankan penelitian ini. Dengan adanya riset pendahuluan yang dijadikan sebagai referensi ini, peneliti jadi mengetahui banyak data ataupun bagian penelitian yang dapat dikembangkan kembali sehingga dapat melengkapi beberapa bagian tersebut. Dalam proses menyusun penelitian ini, peneliti menemukan beberapa referensi yang digunakan. Berikut referensi yang digunakan oleh peneliti:

Riset terdahulu yang pertama adalah “*Trust in News Media: Development and Validation of a Multidimensional Scale*” karya Matthias Kohring University of Münster, Germany dan Jörg Matthes University of Zurich, Switzerland. Riset yang dilakukan pada tahun 2007 tersebut bertujuan untuk menyajikan pengembangan dan validasi dari skala kepercayaan multidimensi di media berita. Hipotesis dari riset ini adalah kepercayaan di media berita dapat dianggap sebagai faktor hierarkis (urutan kedua) yang terdiri dari empat faktor pesan yang lebih rendah, termasuk kepercayaan dalam selektivitas topik, kepercayaan pada selektivitas fakta, kepercayaan pada keakuratan penggambaran, dan percaya pada penilaian jurnalistik. Riset ini menggunakan konsep kredibilitas media, pendekatan komparatif dan analitik, serta model kepercayaan terhadap media.

Hasil riset tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pada selektivitas fakta dan kepercayaan dalam penilaian jurnalistik, sangat diperhitungkan oleh faktor superordinat kepercayaan tingkat dua di media berita yang menunjukkan jika kedua faktor ini merupakan inti dari kepercayaan faktor laten. Sementara itu, kepercayaan pada selektivitas topik menunjukkan hubungan yang relatif paling lemah dengan faktor kepercayaan bawahan. Dari riset tersebut, peneliti bisa mendapatkan informasi tentang tingkat kepercayaan masyarakat terhadap suatu media. Konsep ataupun metode yang telah digunakan dalam riset ini bisa kembali dipakai dan dikembangkan sebagai riset lanjutan.

Riset terdahulu selanjutnya berjudul “*Individual and Contextual Correlates of Trust in Media Across 44 Countries*” karya Yariv Tsfati and Gal Ariely. Riset yang dilakukan pada tahun 2014 tersebut membahas tentang korelasi kepercayaan masyarakat terhadap media di 44 negara. Tujuannya untuk mempelajari tentang korelasi tingkat individu lintas konteks dan untuk menunjukkan bahwa faktor tingkat makro berperan dalam membentuk kepercayaan tersebut. Temuan dari riset tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepentingan politik, kepercayaan antarpribadi, dan paparan berita televisi dan surat kabar berkorelasi positif dengan kepercayaan di media, sementara pendidikan dan paparan berita di internet berhubungan negatif. Dari riset tersebut, peneliti dapat mengetahui hal-hal apa saja kemungkinan yang dapat membentuk sebuah kepercayaan terhadap media di berbagai negara. Hal ini menjadikan peneliti untuk membuktikan serta mencari hal-hal lain yang dapat membangun sebuah kepercayaan masyarakat terhadap media yang ada, khususnya media *online* yang ada di Indonesia.

Riset selanjutnya berjudul “*Audience Expectations of Media Accountability in the Netherlands*” yang disusun oleh Richard van der Wurff dan juga Klaus Schönbach. Riset yang dilakukan pada tahun 2013 tersebut membahas tentang ekspektasi audiens terhadap media berita Belanda yang transparan dan responsif terhadap audiens. Selain itu, riset mereka juga membahas tentang persepsi audiens tentang media berita akuntabilitas serta menjelaskan dukungan audiens terhadap model berita yang dipertanggungjawabkan oleh akuntabilitas profesional dibandingkan media yang didasari dialog sosial. Riset tersebut melakukan survei dari *Dutch Media Ombudsman Foundation*. Sampel yang digunakan sebanyak 4308 orang yang merupakan *online* panel dari TNS NIPO.

Riset van der Wurff dan Schönbach (2013) menemukan bahwa audiens Belanda mengharapkan media berita untuk transparan terhadap sumber berita, prinsip jurnalistik serta kesalahan yang terjadi. Masyarakat Belanda juga lebih menyukai jika untuk mengatur kualitas berita dalam media, harus ada percampuran dari internal, profesional, tenaga ahli untuk mengatur kontrol. Selain itu, kebebasan media di Belanda juga memberikan kebebasan bagi jurnalis individual secara mandiri namun juga harus sesuai dengan kerangka akuntabilitas, seperti: manajemen media harus mengambil tanggung jawab akan kualitas kerjanya, ahli independen juga harus mengontrol dan melaporkan kualitas media berita, misalnya dengan laporan bermaterai ataupun pelatihan wajib bagi para jurnalis juga disarankan. Dengan adanya hasil tersebut, peneliti ingin membuktikan apakah audiens Indonesia, khususnya pengguna portal *online*,

menyukai jika kualitas berita di dalamnya dikontrol oleh profesional ataupun tenaga ahli.

Riset terdahulu selanjutnya adalah riset dari Angela M. Lee dan Hsiang Iris Chyi yang berjudul “*When Newsworthy is Not Noteworthy Examining the value of news from the audience’s perspective*” yang dilakukan pada tahun 2013. Riset tersebut membahas tentang kesenjangan penilaian berita antara *editor* dengan minat audiens terhadap sebuah berita. Riset tersebut menjalankan sebuah survei yang didasari dengan *web* yang memiliki total 765 warga Amerika dewasa pengguna internet yang berlangsung pada Agustus 2010. Riset ini memberikan hasil, media alih-alih menciptakan konten kembali dari persepsi penciptaan nilai, kebanyakan hanya berfokus kepada teknologi penyebaran dengan tujuan untuk menjangkau audiens dari berbagai *platform* lain. Hasil lainnya, sebagian besar konten berita yang disediakan oleh media berita *mainstream* dianggap tidak penting oleh sebagian besar pengguna sehingga media harus bisa meninjau kembali strategi penggerakan lain agar dapat berfokus pada penciptaan nilai yang berorientasi kepada audiens. Riset tersebut memberikan sedikit gambaran tentang nilai berita menurut pandangan atau perspektif audiens akan berita ataupun konten yang telah diberikan oleh media sehingga penelitian ini bisa menjadi salah satu acuan. Dalam pengembangannya, peneliti ingin semakin mengetahui juga penilaian dari perspektif audiens khususnya di Indonesia akan kualitas konten atau pemberitaan media *online*.

Riset terdahulu lainnya adalah penelitian dari Stella C. Chia dan Mark Cenite yang berjudul “*Biased News or Biased Public? An examination of*

audience's perceived news bias in an authoritarian press system” yang dilakukan pada tahun 2012. Riset tersebut dilakukan untuk mengetahui penyebab bias berita dan persepsi individu dalam sistem pers otoriter yang ada di Singapura. Riset ini juga membahas tentang dua penjelasan persepsi individu tentang artikel berita, yaitu penjelasan penilaian heuristik (persepsi tentang karakteristik media) dan juga penjelasan yang dipengaruhi oleh sikap. Riset ini menggunakan eksperimen desain antara subyek dan penggunaan *outlet* berita. Penelitian ini mengidentifikasi tiga penyebab persepsi audiens terhadap bias berita dalam sistem pers otoriter seperti sumber media, pendapat pribadi audiens dan juga masalah keterlibatan walau ketiganya tidak terkait dengan upaya jurnalis dalam menulis atau melaporkan berita.

Hasil dari riset Chia dan Cenite (2012) adalah sumber media, pendapat pribadi subyek, dan keterlibatan isu cenderung berinteraksi satu sama lain dan menghasilkan efek interaksi pada penilaian miring dalam artikel berita. Warga Singapura sendiri lebih mempercayai *outlet* media asing dibandingkan dengan *outlet* media lokal karena dianggap sesuai dengan pendapat dan ekspektasi mereka terhadap sebuah kasus yang diberitakan. Riset ini bisa menjadi acuan karena berisi laporan tentang perbedaan penyebab pembentukan persepsi audiens terhadap sebuah berita yang dipublikasikan oleh media yang sesuai dengan salah satu konsep yang dipakai oleh peneliti. Selain itu bisa dijadikan juga riset dasar dalam meneliti pembentukan persepsi yang berbeda akan makna konten yang dihasilkan dalam suatu media.

Riset yang dilakukan oleh Stephen Lacy dan Tom Rosenstiel pada tahun 2015 yang berjudul "*Defending and Measuring Quality Journalism*" juga menjadi salah satu referensi yang digunakan peneliti. Riset tersebut membahas tentang definisi dan cara pengukuran yang pasti tentang *quality journalism*. Dalam riset tersebut, teori dan konsep yang digunakan adalah *quality journalism* dari sisi bisnis dan ekonomi, dari sirkulasi media, dari kuantitas berita dan jurnalis, dari audiens dan dari konten. Riset tersebut merupakan sebuah riset kualitatif eksploratif yang teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan cara studi dokumen yang berkaitan dengan penggunaan dan juga penelitian *quality journalism* di masa lalu. Riset ini memberikan hasil berupa nilai-nilai yang direkomendasikan untuk dinilai dalam menilai *quality journalism* dari kontennya: *Diversity, Range, and Depth, Transperancy, Interactivity, Freedom, Accountability, dan Independence*. Dari hasil riset tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah kualitas ataupun nilai-nilai yang didapatkan sebelumnya memiliki kemiripan atau sejalan dengan riset yang akan dilakukan dari perspektif audiens.

Riset yang berjudul "*Content Analysis: Measuring the Success of Journalism Capacity Building*" karya Christoph Spurk dan Jan Lublinski, DW Akademie yang dilakukan pada tahun 2014 ini juga dijadikan sebagai salah satu referensi lainnya. Riset tersebut membahas tentang cara menilai *quality journalism* melalui analisis isi. Dalam riset mereka, dipaparkan beberapa kriteria *quality journalism* yang dicetuskan oleh Russ-Mohl, Schatz dan Schulz, Rager dan Arnold. Riset ini merupakan sebuah riset kualitatif eksploratif yang teknik

pengumpulan datanya dilakukan dengan studi dokumen yang berkaitan dengan penggunaan dan penelitian tentang *quality journalism* di masa lalu. Riset ini menghasilkan beberapa kriteria akan penilaian kualitas jurnalistik berupa: *Diversity* (sumber dan aktor), *Timeliness*, *Relevance*, *Credibility*, *Correctness and Truthfulness* (melaporkan fakta), *Comprehensiveness*, *Independence*, *Critique*, *Impartiality*, *Balance* (memisahkan sumber dan perspektif).

Riset terakhir yang digunakan adalah “*News Quality from the Receipts’ Perspective: Investigating receipts’ ability to judge the normative quality of news*” karya Juliane Urban dan Wolfgang Schweiger yang dilakukan pada 2013. Penelitian dengan eksperimen ini dilakukan untuk mengetahui kemampuan audiens dalam menilai kualitas berita menurut enam faktor, seperti: *Diversity*, *Impartiality*, *Accuracy*, *Comprehensibility*, *Relevance* dan *Ethics*. Hasil riet mereka menemukan bahwa audiens menganggap penting sebuah *brand image* media dalam menilai kualitas berita. Selain itu, audiens merasa kesulitan untuk menilai kriteria kualitas berita dan tidak sepenuhnya dapat mengidentifikasi kurangnya kualitas dalam berita.

2.1.2 Celah Penelitian

Dari riset Tsfati dan Ariely (2014), mengenai korelasi tingkat kepercayaan media di 44 negara. Temuan dari riset tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepentingan politik, kepercayaan antarpribadi, dan paparan berita televisi dan surat kabar berkorelasi positif dengan kepercayaan di media, sementara pendidikan dan paparan berita di internet berhubungan negatif. Dari riset tersebut, peneliti ingin membuktikan faktor-faktor

tersebut juga memengaruhi tingkat kepercayaan audiens terhadap media di Indonesia atau tidak. Selain untuk pembuktian, penelitian ini dilakukan untuk mencari faktor lain yang dapat memengaruhi ekspektasi audiens ataupun tingkat kepercayaan audiens terhadap media, khususnya media *online* di Indonesia.

Dalam riset van der Wurff dan Schönbach (2013), ditemukan hasil bahwa masyarakat Belanda sangat mengharapkan transparansi sumber berita hingga responsif terhadap audiens. Dari hasil temuan tersebut, peneliti ingin mengetahui audiens Indonesia juga mengharapkan transparansi dan responsif dari media yang diakses terlebih transparansi sumber juga berhubungan dengan salah satu indikator penilaian akan kualitas konten berita di media. Sementara itu, dari riset Lee dan Chyi (2013), diketahui jika media terlalu berfokus pada teknologi penyebaran demi menjangkau lebih banyak audiens sehingga konten berita yang dipublikasikan dianggap tidak penting oleh audiens. Dari penelitian tersebut, peneliti ingin membuktikan hasil temuan yang ada memiliki kesamaan hasil atau tidak di Indonesia. Selain itu, peneliti bisa mencari tau apabila media berfokus pada konten namun tidak pada teknologi penyebaran termasuk tampilan *website*, akan mendapatkan perhatian atau bahkan kepercayaan dari audiens atau tidak.

Dari riset mengenai penilaian tentang kriteria kualitas konten dijadikan sebagai tolok ukur peneliti dalam mengembangkan penelitian. Dari riset Spurk dan Lublinski (2014), pengumpulan data dilakukan dengan analisis dokumen, sehingga peneliti melihat celah untuk membuktikan

apakah kriteria kualitas yang ditemukan itu sesuai dengan apa yang dinilai oleh masyarakat atau justru mendapatkan kriteria baru dan faktor lain untuk mengukur kualitas konten berita. Sementara itu, riset karya Urban dan Schweiger (2013), pengumpulan data dilakukan dengan cara eksperimen. Perbedaan kedua riset tersebut, membuat peneliti juga ingin mendapatkan hasil yang lebih dengan cara pengumpulan data yang berbeda. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan melakukan survei, menyebarkan kuesioner kepada audiens. Hal ini dimaksudkan untuk dapat mencakup lebih banyak sampel yang dapat menilai kualitas berita dalam media, khususnya media *online*. Selain itu, dari hasil riset Urban dan Schweiger (2013), diketahui jika *brand image* media memiliki pengaruh terhadap penilaian audiens terhadap kualitas berita. Sehingga, peneliti juga dapat membuktikan apakah *brand image* tersebut dapat memengaruhi penilaian terhadap kualitas, dan apa faktor yang melatarbelakanginya.

2.2 KONSEP PENELITIAN

2.2.1 News Trust

Menurut Schurr dan Ozane (1985, p. 940), kepercayaan merupakan suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya. Ketidakpercayaan bisa terjadi sejalan dengan minimnya informasi dalam perencanaan dan pengukuran kinerja. Rasa percaya ataupun rasa tidak percaya seseorang yang muncul dalam perilaku ditentukan oleh beberapa faktor seperti informasi, pengaruh dan pengendalian. Kepercayaan akan meningkat apabila informasi yang

diterima dinilai akurat, relevan dan lengkap. Tingkat kepercayaan juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu, pengalaman positif yang konsisten di masa lalu dengan suatu pihak akan meningkatkan rasa saling percaya sehingga akan menumbuhkan harapan akan hubungan yang baik di masa yang akan datang.

Gagasan kepercayaan pemirsa di media menerapkan konsep kepercayaan, yang berasal dari interaksi interpersonal, interaksi penonton dengan media. Dalam pengertian umum, kepercayaan adalah keadaan psikologis yang terdiri dari niat untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan positif dari niat atau perilaku orang lain (Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998, p. 395). Menurut Coleman (1990), dalam Rousseau, Sitkin, Burt, dan Camerer (1998, p. 395) hubungan kepercayaan, ada dua sisi: *trustor*, sisi yang menempatkan kepercayaan dan *trustee*, pihak yang dipercaya.

Menurut Newhagen dan Nass (1989), dalam Rousseau, Sitkin, Burt, dan Camerer (1998, p. 395) kepercayaan audiens dalam sebuah berita terkait dengan persepsi mereka tentang orang yang menyajikan berita. Balon, Philport dan Beadle (1978) juga mengungkapkan faktor-faktor seperti ras dan jenis kelamin penyiar terkait dengan kepercayaan audiens (dengan laki-laki dianggap lebih dapat dipercaya daripada perempuan, dan ras mempengaruhi kepercayaan yang dirasakan hanya untuk penyiar berita pria.

Tsfati dan Cohen (2013, p.4) menjelaskan bahwa tidak hanya melalui teks, kepercayaan juga muncul melalui karakteristik audiens itu sendiri.

Tidak banyak yang mengetahui tentang kepribadian *trustor* media terhadap ketidakpercayaan tetapi kepercayaan pada media memiliki keterkaitan dengan kepercayaan interpersonal walaupun lemah dan juga kepercayaan terhadap politik. Kaum konservatif lebih tidak mempercayai media berita dan kaum liberal lebih percayadan mereka yang memiliki sikap ekstrem lebih tidak mempercayai orang-orang moderat. Keterlibatan dengan isu-isu yang diliput oleh media juga mengurangi kepercayaan pada liputan berita. Misalnya, orang-orang Palestina dan Israel lebih cenderung tidak mempercayai peliputan Timur Tengah daripada warga AS yang tidak memiliki hubungan langsung dengan, atau pengalaman di, Timur Tengah. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa banyak kepercayaan atau ketidakpercayaan masyarakat terhadap media dijelaskan oleh bias mereka sendiri. Hal ini berkaitan dengan persepsi media yang bermusuhan.

2.2.1.1 Dimensi Kepercayaan

Menurut McKnight dalam Bachmann dan Zaheer (2006, p. 142) kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi ataupun proses transaksi. McKnight menyatakan bahwa kepercayaan ada dalam beberapa dimensi, seperti *trusting belief* dan juga *trusting intention*.

Trusting belief merupakan saat seseorang dapat mempercayai dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. McKnight dalam Bachmann dan Zaheer (2006, p. 142) juga mengungkapkan bahwa ada tiga elemen yang dapat membentuk *trusting belief*, yaitu:

benevolence, integrity, dan juga competence. Benevolence atau niat baik merupakan besar kepercayaan seseorang (konsumen) kepada penjual atau penyedia jasa yang melayani kepentingan konsumen.

Menurut McKnight dalam Bachmann dan Zaheer (2006, p. 142) mengungkapkan integritas adalah besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual dalam menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen. Sementara itu, kompetensi merupakan sebuah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen.

Trusting intention menurut McKnight dalam Bachmann dan Zaheer (2006, p. 142) adalah suatu hal yang disengaja karena ketergantungan seseorang pada orang lain dalam suatu situasi yang terjadi secara pribadi. Kepercayaan ini biasanya didasarkan dengan kepercayaan kognitif seseorang terhadap orang lain. Ada dua elemen yang membangun kepercayaan ini yaitu *willingness to depend* dan juga *subjective probability of depending*.

McKnight dalam Bachmann dan Zaheer (2006, p.142) juga menjelaskan, *willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual seperti penerimaan resiko ataupun konsekuensi atau hal negatif yang mungkin akan terjadi. *Subjective probability of depending* adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan

transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran ataupun permintaan dari penjual.

Sementara menurut Kohring (2004) dalam Bachmann dan Zaheer (2006, p. 239), kepercayaan masyarakat akan media terbagi menjadi empat dimensi, yaitu: kepercayaan akan selektivitas topik, kepercayaan akan selektivitas fakta, kepercayaan akan akurasi penggambaran, kepercayaan akan penilaian jurnalistik. Dimensi kepercayaan akan selektivitas topik terbentuk saat pengguna mempercayai media akan berfokus pada topik ataupun acara yang relevan terhadap kebutuhannya. Dimensi kepercayaan akan selektivitas fakta menyangkut pemilihan fakta atau informasi latar belakang yang berkaitan dengan topik yang telah dipilih.

Dimensi akurasi penggambaran mencakup kepercayaan pada keakuratan fakta-fakta yang digambarkan dan dapat diverifikasi. Meskipun pengamatan sangat selektif dan klasifikasi mereka menjadi 'benar' atau 'salah' tidak dapat ditentukan secara objektif, sejumlah pengamatan memungkinkan klasifikasi standar menjadi 'benar' dan 'salah' dan karenanya dapat diverifikasi. Sementara untuk dimensi kepercayaan akan penilaian jurnalistik, mencakup kepercayaan akan isi yang sesuai dengan nilai-nilai jurnalistik yang ada (Kohring, 2004, dalam Bachmann & Zaheer, 2006, p. 240).

2.2.1.2 Faktor-Faktor yang Dapat Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut McKnight yang dikutip oleh Bachmann dan Zaheer (2006, p. 35) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan, seperti *reputation* dan juga *perceived quality*. *Reputation* atau reputasi merupakan klaim yang dibentuk oleh penjual ataupun penyedia jasa yang didasari oleh informasi pihak atau sumber lain. Reputasi dapat membantu konsumen untuk mengetahui segala informasi dari produk atau jasa sehingga dapat membentuk sebuah persepsi akan resiko yang dapat terjadi setelah transaksi dilakukan. Selain itu, kepercayaan konsumen akan kompetensi, *benevolence* serta integritas penjual atau penyedia jasa dapat meningkat karena reputasi yang ada.

Sementara itu, *perceived quality* merupakan persepsi akan kualitas suatu produk, konten ataupun jasa, pelayanan maupun penghargaan dari penjual. Tampilan serta desain perusahaan juga menjadi salah satu pengaruh kesan pertama yang terbentuk dalam benak konsumen.

2.2.2 Kualitas Konten Berita

Kualitas konten berita digunakan sebagai salah satu konsep penelitian untuk melihat dan mengukur pendapat masyarakat dengan ‘kualitas’ yang ditetapkan oleh masyarakat. Dalam penilaiannya, terdapat indikator yang dinilai dan disepakati oleh masyarakat tentang konten yang disebut berkualitas, menggunakan ukuran semantik dalam gaya penulisan. Beberapa indikatornya adalah penggunaan tanda baca dan kesalahan penulisan (*typo*), kompleksitas sintaksis dan semantik dan juga *grammaticality*. Dari teknik

penulisan yang ada inilah bisa menjadi salah satu cikal bakal penilaian kualitas terhadap konten yang ada dalam media, khususnya media *online*.

Sanchez-Taberner (1998, p. 121) mendefinisikan kualitas untuk komunikasi dengan sepuluh karakteristik, yaitu eksklusivitas atau keunikan; adaptasi konten untuk kebutuhan manusia yang tahan lama; identitas perusahaan; ketepatan, kejujuran, koherensi internal dalam produk media; konten yang menyenangkan; orisinalitas, imajinasi dan kreativitas; ketepatan waktu dan kedekatan temporal atau emosional; komprehensibilitas; presentasi yang menarik dan juga basis fisik.

Dalam Spurk dan Lublinski (2014, p.2), kualitas konten memiliki berbagai macam kriteria yang diturunkan dari berbagai teori media ataupun praktek jurnalisme itu sendiri. Kriteria tersebut didapatkan dari berbagai sudut pandang mulai dari struktur media hingga presentasi hasil kepada audiens. Walau demikian, menurut Arnold beberapa kriteria itu tetap memiliki berbagai kemiripan meskipun terbentuk dari berbagai sudut pandang yang berbeda.

Masih dalam Spurk dan Lublinski (2014, p.2), Schats dan Sculz (1992) menyusun kriteria kualitas TV berupa *diversity, relevance, professionalism, acceptance, serta rule of law*. Selanjutnya, Rager (1994) memberikan argumentasinya terhadap salah satu kriteria, yaitu keberagaman (*diversity*) yang tidak termasuk ke dalam kriteria kualitas yang justru lebih dianggap sebagai *goal* dari jurnalisme. Hal ini juga terjadi dengan dua kriteria lainnya, yaitu *professionalism* serta *rule of law* yang dimaksudkan

sebagai *pre-conditions*. Sehingga akhirnya Rager membentuk beberapa kriteria baru yang tersusun dari *timeliness*, *relevance*, *correctness* dan *audience oriented presentation*.

Russ-Mohl (2005) dalam Spurk dan Lublinski (2014, p.3) juga memberikan tanggapannya dan mengusulkan beberapa kriteria lain untuk kualitas jurnalistik, yaitu: *timeliness*, *objectivity*, *transparency*, *originality*, dan *complexity reduction*. Sementara itu, Arnold (2008) juga membentuk beberapa kriteria kualitas lain yang disusun dari teori sistem, nilai-nilai normatif demokrasi, serta perspektif audiens. Walaupun kriteria itu terbentuk dari berbagai pandangan yang berbeda yang didapatkan dengan berbagai pendekatan yang beragam, namun kriteria-kriteria tersebut juga memiliki kecenderungan yang sama.

Dari berbagai pandangan tersebut, Spurk dan Lublinski (2014) menyusun kriteria kualitas yang dibentuk melalui analisis isi, yaitu: *Diversity* (keberagaman sumber, aktor): Suatu konten yang berkualitas haruslah memiliki berbagai keberagaman yang tinggi mulai dari sumber, aktor, isu, topik, serta ide untuk memenuhi kebutuhan informasi berbagai kalangan (Lacy & Rosenstiel, 2015, p.27). *Timeliness*: Sebuah peristiwa ataupun berita penting harus segera disampaikan dengan cepat kepada masyarakat (Mudd, 2014, para.5). *Relevance*: Berita ataupun informasi yang disebarkan akan dianggap penting jika memiliki relevansi ataupun kedekatan kepada audiensnya (Lacy & Rosenstiel, 2015, p. 28). *Credibility*: sumber informasi yang digunakan dalam penulisan berita haruslah kredibel

dan jelas identitasnya meskipun terkadang beberapa identitas narasumber tidak boleh dicantumkan. Namun setidaknya jurnalis harus mengetahui dengan jelas identitas sumbernya (Lacy & Rosenstiel, 2015, p. 39).

Correctness dan *Truthfulness* (melaporkan fakta): Informasi yang disebarkan haruslah yang sudah dibuktikan kebenarannya (Lacy & Rosenstiel, 2015, p.7) hal ini bertujuan agar tidak adanya penyebaran berita bohong (*hoax*). *Comprehensiveness*: American Press Institute (n.d., para 22) menyamakan berita sebagai sebuah peta yang berisi berbagai hal-hal detail yang dijadikan sebagai pedoman agar tak tersesat dan juga mempermudah pemahaman. Sebuah berita juga harus memberikan rincian ataupun detail informasi yang jelas yang perlu diketahui oleh audiens. *Independence*: bukan hanya soal netralitas, *independence* disini juga disamakan dengan kemerdekaan. Hal ini menggambarkan jika jurnalis tidak boleh tergoda, terintimidasi ataupun berkompromi dengan narasumber demi kepentingan pribadi.

Critique: berita tak hanya harus melaporkan sebuah peristiwa atau *event* tertentu, melainkan juga boleh menuliskan kritik secara sistematis pada hal yang dianggap merugikan. Walau begitu, kritik yang dilakukan juga harus menyertakan pernyataan narasumber yang kredibel sebagai pendukung pernyataan yang diberikan. *Impartiality*: disebut juga sebagai netral, yang tidak membolehkan jurnalis untuk memihak dalam penulisan pemberitaan. Hal ini juga sesuai dengan tugas seorang jurnalis untuk menyampaikan fakta kepada audiens bukan untuk menggiring opini publik

(Lucy & Rosenstiel, 2015, p.17). *Balance* (pemisahan sumber dan perspektif yang berlawanan) penulisan berita harus berimbang, membahas dari dua sisi pihak yang bersangkutan dan tidak boleh berat sebelah (American Press Institute, n.d., para.21).

Dalam Lucy dan Rosenstiel (2015, p. 27-28), pembahasan tentang kualitas jurnalisme dari berbagai peneliti hingga para ahli memiliki beberapa pendekatan. Yang pertama, menentukan karakteristik organisasi pemberitaan yang berorientasi pada kualitas. Yang kedua, menentukan atribut konten yang mencerminkan *output*. Yang ketiga, menganalisis data keterlibatan untuk melihat kualitas seperti apa yang diilhami audiens. Dan beberapa pendekatan tersebut, berikut beberapa kualitas konten umum yang disarankan: *Presentation quality* (kualitas presentasi) yaitu harus memiliki produksi kualitas tinggi dan dapat diterima oleh anggota; *Trustworthiness* (dapat dipercaya) yaitu harus akurat dan kredibel dan dapat diukur dengan berbagai cara; *Diversity* (keberagaman) yaitu harus beragam dalam jumlah sumber, masalah, topik dan ide dalam pengumpulan informasi; *Depth and breadth of information* (kedalaman dan luasnya informasi) yaitu harus memberikan kedalaman dan keluasan agar dapat memahami masalah serta tren; *Comprehensive* (Komprehensif) yaitu harus mencakup berbagai acara, masalah, dan tren yang penting; *Public affairs* (urusan publik) yaitu harus mencakup penekanan kuat pada pelaporan urusan publik dan pendapat tentang pemerintahan, politik, sekolah, dan kegiatan lain yang mempengaruhi kualitas hidup masyarakat; *Geographic Relevance* (relevansi

geografis) yaitu harus mencurahkan jumlah konten yang signifikan untuk acara, masalah dan tren yang penting bagi orang-orang dalam area cakupan yang ada.

2.2.3 Persepsi Audiens

Ling dan Calting (2012, p.6) mendefinisikan persepsi sebagai serangkaian proses rumit yang jika melaluinya, dapat memperoleh dan menginterpretasikan informasi inderawi. Persepsi adalah interpretasi hal-hal yang ditangkap oleh indera. Persepsi melibatkan kognisi tingkat tinggi dalam interpretasi terhadap informasi sensorik. Kejadian yang ditangkap tersebut, diproses sesuai dengan pengetahuan sehingga hal tersebut dapat memberikan makna terhadap pengalaman sensorik sederhana (Solso, Maclin & Maclin, 2007, p. 75).

Menurut Hinson, Distefano dan Daniel (2003, p. 210), pengalaman yang berubah-ubah adalah cara lain yang dapat diciptakan dan ditingkatkan untuk membentuk penilaian diri. Definisi persepsi audiens lainnya adalah apa yang dibawa oleh audines ke dalam sebuah konten media tertentu untuk memberikan makna. Wayne (2016) juga membahas bagaimana Skeggs dan Wood menemukan tentang tanggapan yang berbeda dan bervariasi dapat merumitkan serta membentuk ambiguitas.

Abodunrin (2016, p.103) mengungkapkan Harrigan (2007) mendefinisikan persepsi sebagai kemampuan atau kesadaran untuk memahami sesuatu melalui penglihatan, rasa, bau, perasaan dan pendengaran. Juga, ini adalah fungsi tingkat tinggi yang berhubungan

dengan karakteristik yang lebih kompleks. Audiens menggunakan pengetahuan dan pengalaman sebelumnya untuk menafsirkan dan menciptakan makna dari apa yang mereka lihat, rasakan, cium, atau dengar. Audiens memiliki kemampuan bawaan untuk membangun ketertiban menurut hukum persepsi tertentu, seperti psikologi Gestalt. Pembelajaran Gestalt mempercayai bahwa persepsi adalah hasil dari hubungan antara rangsangan, bukan keberadaan rangsangan itu sendiri. Kata Gestalt berarti '*form*', '*shape*', atau '*whole configuration*' dalam bahasa Jerman.

Dalam Abodunrin (2014, p.104) persepsi audiens terhadap suatu objek sangat tergantung pada reaksi mata yang telah cukup dirasakan hingga ke otak sehingga komunikasi yang efektif dapat terjadi. Komunikasi dan persepsi adalah dua konsep yang tak terpisahkan dalam pembahasan makna dan interpretasi suatu objek. Cara satu audiens memandang komunikasi yang efektif mungkin berbeda dari yang lain, sehingga menciptakan pendekatan multi dimensi terhadap persepsi sebuah karya, tulisan ataupun objek lainnya.

Dalam Dahlstorm dan Rossenthal (2018, p.2), Sun, Shen dan Pan (2008) menjelaskan jika audiens seringkali sangat sadar bahwa pesan media dapat memengaruhi keyakinan dan sikap pribadi mereka. Pesan yang dianggap memiliki pengaruh negatif sering kali menuai kritik, kadang-kadang dengan seruan redaksi, koreksi, hukuman, atau bahkan sensor. Namun, kekhawatiran ini jarang diarahkan sendiri, dan motif untuk

membatasi pesan media yang berbahaya terkait dengan keyakinan bahwa pesan seperti itu lebih memengaruhi orang lain daripada diri sendiri.

Bruner (1986) dan Fisher (1984) di dalam Dahlstorm dan Rossenthal (2018, p.3) menyatakan ketika individu percaya pesan memiliki pengaruh negatif, mereka akan cenderung menganggap diri mereka kurang dipengaruhi daripada yang lain. Saat audiens memproses pesan naratif, bias persepsi yang berbeda mungkin muncul secara paralel dengan persepsi orang ketiga. Sehingga akan lebih baik jika audiens menggunakan jalur kognitif yang berbeda untuk memproses pesan yang disajikan dalam format naratif daripada yang mereka gunakan ketika terlibat dalam pemrosesan informasi yang lebih sistematis. Green dan Brock (2000) menjelaskan jika pemrosesan naratif dapat menghasilkan kesepakatan yang lebih besar dengan pesan dan, secara bersamaan kesadaran dapat berkurang sehingga mudah dipengaruhi.

Hinson, Distefano dan Daniel (2003, p.216) menyatakan indikator dalam persepsi diri diadaptasi dari *Reader Self-Perception Scale (RSPS)* dari Henk dan Melnick (1995) yang berisi *Personal Self-efficacy (Kemanjuran diri)*; *Comparisons with others (Membandingkan dengan orang lain)*; *Physiological States (Keadaan fisiologis)*; dan juga *Social Feedback (Umpan balik sosial)*.

2.3 TEORI PENELITIAN

2.3.1 *Uses and Gratifications Theory*

LaRose, Mastro dan Eastin (2001, p.395) mengungkapkan *uses and gratifications* merupakan paradigma dominan untuk menjelaskan paparan media dibidang studi komunikasi. Dalam penggunaan *uses and gratifications*, peneliti biasanya mulai dengan deskripsi penggunaan media umum, memperoleh peringkat frekuensi atau pentingnya penggunaan itu, dan faktor menganalisis hasilnya untuk mendapatkan faktor gratifikasi yang kemudian dikorelasikan dengan penggunaan media.

Katz, Blumler dan Gurevitch dalam LaRose, Matro dan Eastin (2001, p.39) menyatakan teori *uses and gratifications* mengasumsikan audiens (pengguna media) berperan aktif melakukan pemilihan dan penggunaan media. Audiens merupakan pihak yang aktif dalam terjadinya sebuah proses komunikasi, yang mana berperan dalam mencari sumber yang baik dalam pemenuhan kebutuhannya. Blumler dan Katz dalam Rakhmat (2013, p.203) menambahkan dalam komunikasi massa, inisiatif dilakukan oleh khalayak untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan mengonsumsi media.

Dikutip LaRose, Mastro dan Eastin (2001, p.395), dalam beberapa tahun terakhir, teori ini telah dirumuskan kembali untuk menekankan perbandingan antara gratifikasi yang dicari dari media dengan gratifikasi yang diperoleh. Proses yang mendasarinya sekarang dipahami sebagai proses berulang dimana harapan awal tentang hasil paparan media (gratifikasi yang dicari) terus-menerus dimodifikasi melalui pengamatan

gratifikasi yang sebenarnya diperoleh dari media, memberi makan kembali ke gratifikasi yang dicari melalui paparan media masa depan. Gratifikasi yang dicari tidak dengan sendirinya memprediksi perilaku media dengan sangat baik; mereka memiliki kekuatan penjelas yang jauh lebih besar bila dibandingkan dengan gratifikasi yang diperoleh.

Tipologi gratifikasi juga dibahas oleh Charney dan Greenberg (2002) dalam Krisyanto (2009, p.206) yang dapat membantu pengguna untuk mendapatkan informasi dengan cepat (*keep informed*), memberikan hiburan dan pengalihan diri (*diversion-entertainment*), mengidentifikasi identitas (*peer identity*), memberikan perasaan nyaman (*good feelings*), melakukan aktivitas komunikasi (*communication*), dan juga hal yang terkait dengan karier maupun pekerjaan. Teori *uses and gratifications* banyak ditemui dan digunakan dalam penelitian yang membahas tentang penggunaan media (*media usage*) dan sering diistilahkan sebagai pendekatan perspektif.

Model teori *uses and gratifications* menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan membentuk pengguna media menjadi individu ataupun kelompok individu. Teori ini juga dapat digunakan dalam penjelasan persamaan maupun perbedaan dari berbagai media melalui fungsi serta karakteristik lainnya (Ardianto & Erdinaya, 2004, p.72). Inti dari penggunaan teori *uses and gratifications* ini adalah penggunaan media pada khalayak didasari oleh berbagai motif tertentu.

Hingga akhirnya, media dapat menjadi efektif jika dapat memenuhi kebutuhan khalayak (Kriyantono, 2009, p.206).

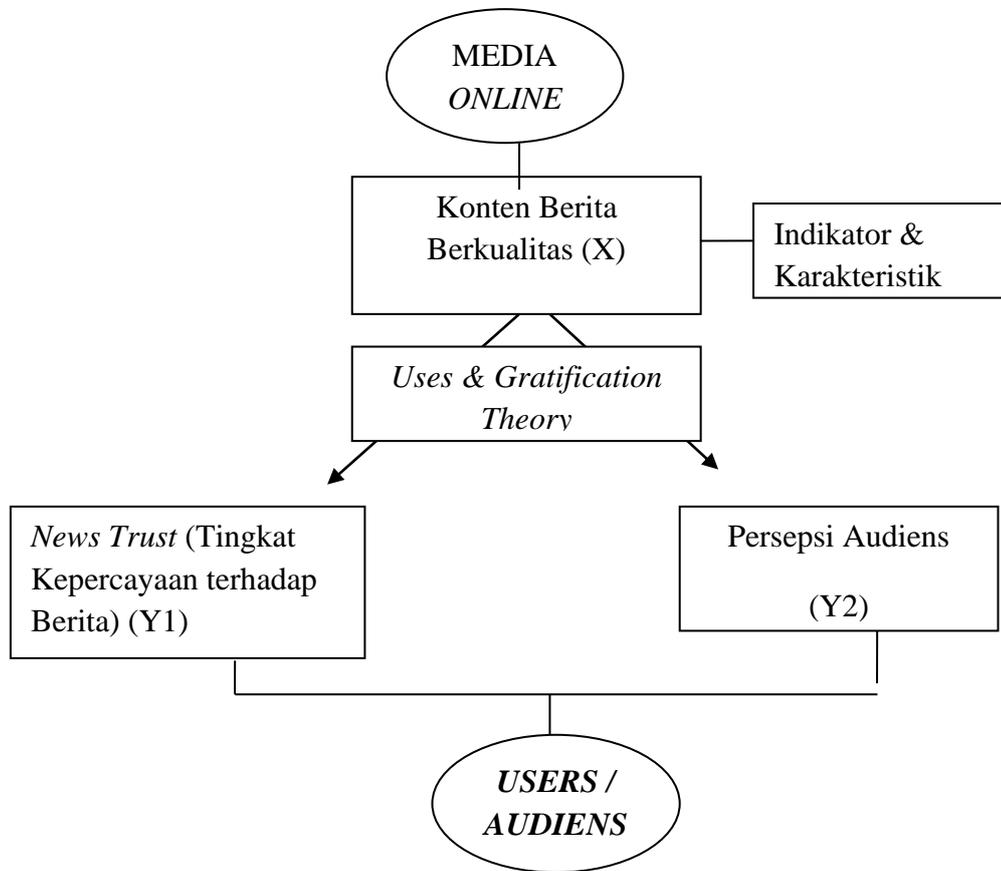
Kelebihan teori *uses and gratifications* menurut Baran dan Davis (2012, p. 256) yaitu: memusatkan perhatian pada individu dalam proses komunikasi massa; menghargai kecerdasan dan kemampuan konsumen media; memberikan analisis mendalam tentang orang yang mendapat pengalaman dari isi konten media; perbedaan pengguna aktif dan pasif; mempelajari penggunaan media sebagai bagian dari interaksi sosial sehari-hari; dan memberikan wawasan yang baru tentang adopsi media baru.

Penerapan teori *uses and gratification* saat ini terutama pada era digital yaitu mengenai penggunaan media *online*. Saat ini, media *online* bahkan sudah menyediakan berbagai konten yang menarik. Masyarakat bebas memilih untuk menggunakan ataupun mengakses media *online* ataupun konten yang disajikan seperti apa yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing pihak.

2.4 ALUR PENELITIAN

Alur dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagan 2.1 Alur penelitian



Sumber: Olahan Penulis

2.5 HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1: Ada hubungan antara kualitas konten di media *online* terhadap pembentukan tingkat kepercayaan (*news trus*) dikalangan generasi milenial.

H2: Ada pengaruh antara kualitas konten di media *online* Indonesia terhadap tingkat kepercayaan audiens di kalangan *early millenials*.

H3: Ada pengaruh antara kualitas konten di media *online* Indonesia terhadap tingkat kepercayaan audiens di kalangan *late millenials*.

Dari pengambilan keputusan dari hasil hipotesis, dasar yang digunakan adalah:

- Apabila nilai Sig. lebih besar dari > 0.05 , maka H1, H2, H3 ditolak
- Apabila nilai Sig. lebih kecil dari $< 0,05$, maka H1, H2, H3 diterima