



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Pada bab kedua, peneliti akan membahas mengenai teori dan konsep yang dalam penelitian ini. Kriyantono (2014, p.43) menjelaskan bahwa teori memiliki fungsi, karenanya peneliti tidak akan mampu dalam menjabarkan fenomena sosial yang sedang terjadi apabila tidak memiliki landasan teori yang dapat menjabarkan relasi di antara variabel tersebut. Secara keseluruhan, penelitian ini akan membahas mengenai terpaan berita yang bersumber dari *Twitter* dan kredibilitas utas *Twitter*.

Sebelum membahas mengenai teori dan konsep, peneliti akan menjelaskan penelitian sebelumnya yang menjadi referensi dalam membantu menyelesaikan riset. Penelitian ini menggunakan dua penelitian terdahulu yang akan dijabarkan pada subbab berikut.

2.1 Penelitian Terdahulu

Taniredja dan Mustafidah (2011, p.19) mengatakan bahwa suatu kegiatan penelitian merupakan hasil dari pengetahuan yang sudah ada. Peneliti memanfaatkan apa yang sudah dikemukakan oleh ahli lain untuk memperkaya khasanah pengetahuan. Menurut Arikunto dalam Taniredja dan Mustafidah (2011, p.19), seorang peneliti perlu mencari penemuan sebelumnya dan melakukan mencermati, mendalami, mengidentifikasi, serta menelaah hal apa yang telah ada, guna menemukan apa yang belum ada.

Peneliti telah membaca beberapa riset sebelumnya yang sejalan dengan tema yang dipilih oleh peneliti. Kemudian riset tersebut dijadikan sebagai referensi dan bahan pembelajaran bagi peneliti dalam membuat penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu membantu dan menuntun peneliti untuk menyusun argumen dalam memilih teori, konsep, hingga metode penelitian.

Penelitian pertama yang dipakai oleh peneliti berjudul "*Perceptions of Internet Information Credibility*" oleh Flanagin dan Metzger pada tahun 2000. Penelitian ini dilakukan ketika informasi di internet mulai banyak dipakai oleh khalayak di 171 negara. Dikatakan juga dalam riset tersebut bahwa publik sangat mengandalkan internet untuk mendapatkan informasi.

Flanagin dan Metzger mempertanyakan kredibilitas informasi yang tertera pada media internet, sementara ketika itu studi yang membahas mengenai kredibilitas informasi di internet masih sangat sedikit. Disebutkan dalam penelitian tersebut bahwa persepsi publik dalam menilai tingkat kredibilitas suatu media dapat berubah, contohnya adalah peringkat kredibilitas koran menurun pada tahun 1960-an setelah televisi muncul dan dianggap sebagai media yang paling kredibel oleh publik. Pertanyaan penelitian pertama pun yang diajukan oleh Flanagin dan Metzger adalah "Bagaimana publik melihat kredibilitas media komunikasi massa modern, termasuk televisi, koran, internet, radio, dan majalah?".

Verifikasi informasi yang berhubungan dengan kredibilitas sumber diperhatikan dalam penelitian ini. Verifikasi informasi yang berasal dari internet dikatakan tidak selalu efektif ataupun tersedia, berbeda dengan media televisi, koran,

majalah, dan sebagainya. Namun begitu, verifikasi informasi di internet tetaplah menjadi hal yang penting. Oleh sebab itu muncul pertanyaan penelitian kedua, yaitu “Sejauh mana pengguna internet memverifikasi informasi yang mereka terima melalui media ini?”.

Penelitian ini menggunakan teknik survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 1041 mahasiswa. Rata-rata umur responden adalah 23,97 tahun dengan rata-rata 14,43 tahun bersekolah dan pendapatan pertahun dari responden berada di antara 50.000 dolar hingga 60.000 dolar. Kuesioner yang dibagikan memakan waktu sekitar lima belas menit agar responden tidak lelah dalam mengisi kuesioner.

Untuk mengukur kredibilitas media, Flanagin dan Metzger menggunakan konsep multidimensional yang mencakup *believability*, *accuracy*, *trustworthiness*, *bias*, and *completeness*. Kelima dimensi itu dianggap paling konsisten meskipun banyak perdebatan terjadi mengenai pengukuran kredibilitas media. Pada riset yang sedang peneliti lakukan, kredibilitas yang diukur merupakan kredibilitas sumber sehingga menggunakan dimensi *trustworthiness* (kepercayaan) dan *expertise* (keahlian).

Hasil yang didapatkan adalah surat kabar memiliki kredibilitas tertinggi dibandingkan dengan media lainnya. Padahal pada penelitian sebelumnya, televisi memegang peringkat pertama dalam hal kredibilitas informasi. Sementara itu, kredibilitas informasi dari internet memiliki tingkatan yang sama dengan media lain yaitu majalah, radio, dan televisi. Dikatakan bahwa temuan ini menjadi peringatan karena potensi misinformasi di internet lebih besar.

Selain itu ditemukan juga bahwa pengalaman menggunakan internet mempengaruhi persepsi kredibilitas informasi di internet. Khalayak yang lebih berpengalaman menggunakan internet melihat bahwa internet merupakan sumber informasi yang kredibel, meskipun tidak lebih kredibel bila dibandingkan dengan media lainnya. Responden dalam hal ini memperlihatkan bahwa media yang familiar akan melahirkan kepercayaan. Temuan ini peneliti gunakan sebagai salah satu argumen yang mendasar riset yang sedang dijalankan, yaitu mengenai pengaruh paparan media sosial terhadap persepsi kredibilitas sumber berita dari media sosial.

Sementara itu tingkat verifikasi informasi di internet menunjukkan hasil jawaban responden hanya ‘jarang’ hingga ‘kadang-kadang’. Temuan ini memperlihatkan budaya verifikasi informasi di internet yang masih minim pada tahun 2000. Tetapi ditunjukkan bahwa pengguna internet yang lebih berpengalaman melakukan verifikasi informasi lebih sering daripada yang kurang berpengalaman.

Riset kedua datang dari Gabriela berjudul “Pengaruh Terpaan Program 86 NET. TV Terhadap Persepsi Kinerja Polisi Lalu Lintas: Survei Penonton 86 di DKI Jakarta” yang dibuat pada tahun 2018. Riset ini membahas mengenai media televisi sebagai media dengan tingkat akses terbanyak oleh masyarakat Indonesia. Sementara itu NET. TV mengangkat program 86 yang menayangkan kegiatan polisi dalam menjalankan tugasnya.

Gabriela juga menunjukkan data kepuasan warga DKI Jakarta terhadap kinerja kepolisian yang menunjukkan bahwa sekitar 61% responden merasa tidak puas dengan kinerja kepolisian. Hal tersebut melatarbelakangi Gabriela untuk meneliti pengaruh

tayangan 86 di NET. TV terhadap persepsi publik akan kinerja kepolisian. Penelitian tersebut serupa dengan riset yang sedang dikerjakan, yaitu meneliti tentang terpaan media dan persepsi publik.

Penelitian tersebut menggunakan teori kultivasi karena penelitiannya yang menyinggung terpaan televisi. Selain itu Gabriela menggunakan konsep terpaan media dan konsep persepsi yang juga dapat digunakan sebagai referensi dalam riset yang sedang dijalankan. Pada konsep terpaan media dipakai tiga dimensi, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi. Sementara itu untuk persepsi, dimensi yang digunakan adalah penyerapan, pengertian, pemahaman, serta penilaian. Selain itu, dijabarkan juga kinerja polisi lalu lintas dalam bagian teori dan konsep. Teori dan konsep yang akan dijabarkan adalah terpaan berita yang bersumber dari *Twitter* dan persepsi kredibilitas sumber utas *Twitter*.

Riset kedua menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif eksplanatif. Sifat eksplanatif digunakan untuk menjelaskan hubungan yang terjadi antara variabel X dan Y, yaitu terpaan tayangan dan persepsi khalayak. Sementara itu pendekatan kuantitatif berarti penelitian dianalisa dengan menggunakan data angka. Penelitian tersebut juga menggunakan metode yang sama, yaitu metode survei.

Populasi yang digunakan adalah penonton program 86 NET TV di DKI Jakarta sejumlah 966.536 orang. Sementara dalam mengambil sampel, Gabriela menggunakan rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan 5%. Melalui perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan adalah 400 responden.

Teknik sampling yang digunakan adalah *convenience sampling* yang berarti kuesioner disebar oleh periset kepada responden yang mudah untuk diakses. Kuesioner yang dipakai oleh peneliti merupakan kuesioner daring dengan menggunakan skala Likert. Pada riset yang sedang dilakukan, peneliti juga menggunakan skala Likert dalam kuesioner.

Hasil menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada kedua variabel. Persentase pengaruh terpaan tayangan program 86 terhadap persepsi penonton adalah 44,3%. Ditunjukkan bahwa persepsi penonton program 86 berubah ke arah yang lebih positif.

Penelitian ketiga dibuat oleh Sanne Kruikemeier dan Sophie Lecheler pada tahun 2015 dengan judul "*Re-evaluating Journalistic Routines in a Digital Age: A Review of Research on the Use of Online Sources*". Penelitian ini dilatarbelakangi oleh praktik jurnanisme yang semakin sering mengambil sumber dari internet, seperti media sosial, situs *web*, hingga ensiklopedia daring. Sementara itu penelitian mengenai penggunaan sumber daring terus meningkat dan mencoba untuk mengerti kenapa dan kapan jurnalis menggunakan sumber daring, serta konsekuensi dari penggunaan sumber daring kepada persepsi konsumen berita.

Riset tersebut mencoba untuk membandingkan serta melakukan evaluasi terhadap tindakan jurnanisme yang mengambil sumber melalui internet. Metode yang dilakukan adalah dengan cara mendalami riset-riset terdahulu mengenai jurnanisme dan sumber daring, lalu mencari definisi dari variabel sumber jurnalistik dan sumber daring dalam setiap riset. Penelitian ini berfokus pada riset terdahulu yang memeriksa sumber-

sumber daring sebagai suatu teknik jurnalistik, bukan sebagai saluran komunikasi itu sendiri.

Dua pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai strategi verifikasi sumber dari media sosial dan efek sumber dari media sosial kepada audiens. Dikatakan bahwa sumber berita dari media sosial telah melekat pada jurnalis. Jurnalis juga telah menganggap sumber dari internet sebagai bahan yang kredibel untuk sebuah karya jurnalistik. Tetapi untuk mempertahankan kredibilitas sumber daring tersebut dibutuhkan keterampilan yang sangat berbeda dari sumber luring atau sumber tradisional.

Kruikemeier dan Lecheler mengungkapkan bahwa sebagian besar riset terdahulu mempertanyakan mengenai efek sumber daring yang dapat menyebabkan perpindahan teknik jurnalistik tradisional. Namun, kebanyakan dari penelitian tersebut mengatakan jika praktik jurnalistik yang menggunakan sumber daring tidak akan mengubah praktik jurnalistik tradisional seperti konferensi pers, wawancara, atau investigasi. Ditemukan juga bahwa sumber daring lebih banyak digunakan untuk melaporkan berita ringan dan bertema *human interest* (ketertarikan manusia). Keperluan untuk terus menulis berita baru serta persaingan dengan media lainnya membuat jurnalis menjadi sulit untuk mengumpulkan informasi dengan cara tradisional.

Pada awal abad 21, riset mengenai efek sumber daring menunjukkan bahwa media daring dapat dinilai lebih kredibel dibandingkan dengan media tradisional. Tetapi seiring dengan berkembangnya teknologi dan internet, persepsi publik terhadap

media daring berubah. Perubahan yang sama juga terjadi pada persepsi publik terhadap sumber daring yang dipakai dalam kinerja jurnalistik. Temuan ini memperkuat argumen bahwa persepsi publik terhadap media daring dapat terus berubah dan akan terus relevan untuk diteliti.

Pada penelitian tersebut dikatakan bahwa sumber daring belum menyebabkan perubahan pada agenda berita aktual. Tetapi kenyataan yang terjadi saat ini adalah sumber daring diperlakukan semakin serius dan menjadi sumber utama dalam produk berita. Perkembangan dalam pengambilan sumber merubah kinerja jurnalistik dan persepsi publik.

Penelitian keempat datang dari Metzger, Flanagin, dan Zwarun pada tahun 2003 yang membuat riset berjudul "*College Student Web Use, Perception of Information Credibility, and Verification Behavior*". Riset ini membahas tentang persepsi mahasiswa mengenai kredibilitas informasi di internet dan kebiasaan verifikasi informasi. Penelitian ini dilakukan karena perilaku mahasiswa yang semakin sering mencari informasi dari internet ketimbang datang ke perpustakaan.

Penggunaan informasi yang dibahas dalam penelitian ini adalah informasi yang bertujuan untuk edukasi. Tetapi dikatakan bahwa para siswa atau mahasiswa yang menggunakan informasi dari internet tanpa bantuan formal atau pelatihan terlebih dahulu. Hal tersebut akan mempengaruhi kualitas dari tugas yang mereka kerjakan, sementara informasi yang didapatkan dari internet memiliki potensi tidak akurat.

Terdapat dua studi yang dilakukan dalam riset ini dengan topik pembahasan yang berbeda. Studi pertama membahas mengenai penggunaan dan kepercayaan

mahasiswa terhadap internet sebagai sumber informasi akademik maupun non-akademik. Terdapat enam pertanyaan penelitian yang diajukan mulai dari frekuensi penggunaan internet, tujuan penggunaan internet, membandingkan penggunaan media internet dengan media lain, dampak yang dirasakan oleh mahasiswa, dan kepercayaan mahasiswa terhadap internet.

Kemudian pada studi kedua, penelitian lebih berfokus pada persepsi mahasiswa terhadap kredibilitas dan kebiasaan verifikasi informasi di internet. Studi kedua merujuk pada riset Flanagin dan Metzger tahun 2000 yang juga menjadi penelitian terdahulu kedua di subbab ini. Terdapat tiga pertanyaan penelitian dalam studi kedua, yaitu mengenai persepsi mahasiswa dan bukan mahasiswa terhadap kredibilitas informasi dari berbagai media, lalu persepsi mahasiswa pada tingkat kredibilitas dari tipe informasi yang berbeda-beda, dan kebiasaan verifikasi mahasiswa dan bukan mahasiswa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kebiasaan verifikasi informasi yang minim. Tetapi hal tersebut tidak terlalu bermasalah pada beberapa informasi seperti hiburan atau komersial. Kebiasaan verifikasi yang minim tersebut dapat menjadi masalah pada informasi seperti berita atau referensi studi. Padahal berita dan referensi studi menjadi tipe informasi yang dianggap paling kredibel oleh mahasiswa.

Mahasiswa melihat bahwa informasi dari sumber apapun lebih kredibel dari non-mahasiswa. Riset ini menjelaskan bahwa adanya kemungkinan penyebab terjadinya perbedaan persepsi dari mahasiswa dan non-mahasiswa. Dikatakan bahwa

mahasiswa memiliki pengalaman yang lebih dengan internet dan menggunakan internet dengan frekuensi yang lebih tinggi. Selain itu, terdapat kemungkinan bahwa mahasiswa memiliki umur yang lebih muda dibandingkan dengan umur non-mahasiswa.

Hal ini menunjukkan adanya kemungkinan pengaruh antara terpaan media internet terhadap persepsi khalayak pada kredibilitas informasi di internet. Hal tersebut sama seperti temuan pada penelitian terdahulu kedua yang juga dilakukan oleh Flanagin dan Metzger. Peneliti melihat potensi tema pengaruh terpaan berita yang bersumber dari media sosial terhadap persepsi khalayak akan kredibilitas sumber berita dari media sosial cukup besar.

Penelitian kelima memiliki judul "*Factors influencing trust in media: exploring the association between media consumption and news about the 15M Movement*" yang dilakukan oleh Ariadna Fernandez-Planells pada tahun 2015. Riset tersebut membahas mengenai Gerakan 15M di Spanyol atau yang disebarakan dengan tagar *#spanishrevolution*. Informasi terkait gerakan tersebut diramaikan melalui dua media, yaitu media *mainstream* dan media sosial yang menjadi media alternatif.

Fernandez-Planells menghubungkan fenomena Gerakan 15M yang banyak dipromosikan melalui media sosial dengan kepercayaan para aktivis yang ikut menyuarakan gerakan tersebut terhadap media. Pertanyaan penelitian yang diajukan membandingkan kepercayaan aktivis Gerakan 15M terhadap informasi di media sosial dan media *mainstream*. Salah satu pertanyaan penelitiannya adalah mencari hubungan antara terpaan media dan kepercayaan terhadap media.

Riset kelima merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat eksplanatif, sama seperti penelitian yang sedang dilakukan. Metode yang digunakan dalam riset kelima juga serupa dengan penelitian ini, yaitu metode survei. Sebanyak 161 responden menjawab kuesioner yang berisi 32 pertanyaan.

Dalam riset tersebut ditemukan bahwa terdapat hubungan antara penggunaan media dengan kepercayaan terhadap suatu media. Hubungan yang terjadi antara terpaan media dan kepercayaan terhadap media dikatakan signifikan dalam penelitian itu. Temuan yang paling menarik adalah bahwa aktivis yang lebih banyak diterpa media sosial cenderung lebih percaya pada informasi di media sosial dan menurunkan kepercayaan terhadap media *mainstream*.

2.2 Teori dan Konsep

Menurut Kriyantono (2014, p.43), teori adalah konsep yang berupa himpunan konstruk, proposisi, serta definisi yang memperlihatkan suatu pandangan sistematis mengenai gejala tertentu. Hal tersebut direalisasikan dengan cara memaparkan relasi antar tiap variabel, sehingga dapat meramalkan dan menjelaskan gejala. Penjabaran teori dan konsep akan membantu peneliti dalam menerangkan fenomena yang jadi pusat perhatiannya. Menurut Singarimbun dalam Kriyantono (2014, p.44), teori mengandung tiga hal utama yang membuatnya berperan besar dalam riset. Pertama, teori merupakan rangkaian dari proposisi antara beberapa konsep yang berhubungan satu sama lain. Kedua, teori menentukan hubungan antar konsep sehingga dapat

menerangkan fenomena sosial dengan sistematis. Ketiga, teori memiliki fungsi untuk memperjelas fenomena dengan cara menentukan konsep yang saling berhubungan konsep-konsep lainnya, serta arah hubungannya.

Konsep terbentuk dari ide abstrak yang diekspresikan dengan cara menggeneralisasikan suatu objek atau hubungan dari beberapa fakta yang didapatkan dari hasil pengamatan (Kriyantono, 2014, p.17). Pengetahuan tentang konsep menjadi penting karena dapat menyederhanakan proses riset dengan cara mengklasifikasi objek, karakteristik atau individu tertentu ke kategori lebih umum, menyederhanakan komunikasi antara orang yang mau berbagi pemahaman, dan menjadi dasar pembentukan variabel dan skala pengukuran yang akan digunakan (p.18).

Kesulitan untuk mengartikan konsep dapat terjadi karena ilmu sosial lebih sulit diukur daripada ilmu alam dan adanya pengaruh subjektivitas individu, Maka, konsep di ilmu sosial lebih mungkin hanya berlaku di tempat, waktu, dan konteks tertentu (Kriyantono, 2014, p.19)

Dalam riset, teori memiliki beberapa fungsi. Pertama, teori dapat menyimpulkan generalisasi dari fakta yang didapat berdasarkan pengamatan, sehingga dapat menggeneralisasi hubungan antar fakta-fakta tersebut. Kedua, memberi kerangka untuk analisis dan klasifikasi fakta yang dikumpul di penelitian. Ketiga, membuat prediksi sebelumnya kepada peneliti mengenai fakta yang akan terjadi. Teori membuat peneliti dapat menentukan arah dan tujuan dari riset, serta sebagai petunjuk hipotesis (Kriyantono, 2014, h.37). Menurut Singarimbun dalam Kriyantono (2014, p.45), fungsi teori pada pendekatan kuantitatif adalah sebagai dasar hipotesis yang akan diuji.

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijelaskan, peneliti memutuskan menggunakan beberapa teori dan konsep untuk membantu kelancaran penelitian. Teori dan konsep yang dipilih mampu membantu peneliti menjelaskan kredibilitas sumber serta arah penelitian. Teori dan konsep yang peneliti gunakan diambil penelitian terdahulu yang relevan dengan tema kredibilitas sumber berita.

2.2.1 *Media Effects Theory*

Media effects atau efek media adalah berbagai hal yang terjadi karena pengaruh dari konsumsi media (Potter, 2012, p.38). Potter (2012, p.35-38) mengungkapkan bahwa dalam penelitian mengenai efek media terdapat delapan poin yang menjadi inti dari penelitian. Kedelapan poin tersebut adalah *timing* atau waktu mengonsumsi media (jangka pendek atau panjang), *duration* atau durasi dari efek yang dirasakan (sementara atau permanen), *valence* atau valensi efek media (negatif atau positif), *change* atau perubahan pada konsumen media (berbeda atau tidak ada perbedaan), *intention* atau intensi dari media untuk memberikan efek (dengan intensi atau tanpa intensi), *the level of effect* atau tingkatan efek media (mikro atau makro), *direct* atau kelangsungan dari efek media (secara langsung atau tidak langsung), *manifestation* atau manifestasi efek media (terlihat atau terpendam). Peneliti menggunakan dua dari delapan poin yang telah dijabarkan pada riset yang sedang dilakukan, yakni *timing* dan *valence*.

Menurut Potter (2012, p.41), terdapat enam tipe efek yang dapat terjadi pada tiap individu konsumen media. Dalam satu kasus, efek media yang terjadi pada individu

dapat mencakup satu atau lebih dari keenam tipe efek yang akan dijabarkan oleh Potter (Potter, 2012, p.41-42) seperti berikut:

- a. *Cognitive media effect* atau efek kognitif yang terjadi ketika paparan dari media mempengaruhi kognitif dari konsumen media. Individu mengkonversi pesan yang didapatkan menjadi pengetahuan dan membentuk sebuah kesimpulan. Selain itu, pikiran manusia juga memaknai pesan media dan membentuk prinsip tertentu mengenai kehidupan nyata.
- b. *Beliefs* atau keyakinan yang dihasilkan dari hasil paparan media. Media yang secara terus menerus memberikan pesan yang dikonsumsi oleh publik, membentuk keyakinan bahwa sesuatu merupakan nyata atau benar adanya.
- c. *Attitudes* atau sikap merupakan penilaian yang dilakukan oleh konsumen media terhadap sesuatu. Pesan dari media dapat memicu individu konsumen untuk menilai pesan yang disampaikan seperti isu kontroversial, produk, maupun kandidat politik.
- d. *Affect* atau perasaan yang berhubungan dengan emosi dan suasana hati dari konsumen media. Pesan dari media yang diserap oleh konsumen dapat memicu berbagai emosi mulai dari senang, marah, hingga sedih.
- e. *Physiological effect* atau efek fisiologis adalah respon pada tubuh individu yang terjadi secara otomatis. Efek ini dapat berupa perubahan tekanan darah, detak jantung, hingga respon seksual.

- f. *Behaviors* atau tingkah laku merupakan tindakan yang secara nyata dilakukan oleh individu. Tindakan yang dilakukan mencakup cara individu menggunakan media maupun respon terhadap objek dari pesan media.

Efek yang terjadi pada konsumen media belum tentu sepenuhnya merupakan akibat dari konsumsi media. Media dapat memberikan empat peran dalam suatu efek, yaitu *acquiring*, *triggering*, *altering*, dan *reinforcing*. *Acquiring* (memperoleh elemen tertentu) dan *triggering* (memicu efek tertentu yang telah dimiliki individu) memberikan pengaruh secara langsung atau ketika individu mengonsumsi media. *Altering* (mengubah sesuatu yang telah dimiliki oleh individu) berperan ketika individu sedang mengonsumsi media, namun butuh waktu hingga efek memiliki wujud nyata. *Reinforcing* (memperkuat efek dengan terpaan terus menerus) memiliki efek yang paling bertahan lama dan membutuhkan waktu yang lama untuk memanifestasi efeknya (Potter, 2012, p.43-45).

Pada penelitian ini, efek media yang diteliti adalah perubahan kognitif dan sikap pada individu pembaca berita yang bersumber dari *Twitter*. Peran berita yang bersumber dari *Twitter* adalah *reinforcing* yang mana dengan terpaan terus menerus dapat memberikan efek pada konsumen media.

2.2.2 Media Sosial Sebagai Sumber Berita

Internet memang telah merevolusi cara informasi disimpan, diterbitkan, dicari, dan dikonsumsi. Munculnya jaringan media sosial seperti *Facebook*, *Twitter* dan aplikasi-aplikasi yang tersambung melalui internet seperti blog dan *Google* telah mengubah

industri berita, beserta praktik jurnanisme di dalamnya (Alejandro, 2010, p.3). Pavlik dalam Lecheler dan Kruikemeier (2015, p.157) mengatakan bahwa sumber daring menjadi cara yang nyaman, murah, serta efektif bagi jurnalis untuk mengumpulkan informasi latar belakang dan pengembangan cerita.

Bossio (2017, p.7) menjabarkan definisi media sosial sebagai aplikasi dengan basis internet yang membuka kemungkinan koneksi secara daring melalui profil atau konten media. Boyd dan Ellison dalam Bossio (2017, p.7) mengatakan bahwa terdapat tiga hal yang dapat dilakukan melalui media sosial. Pertama, pengguna media sosial dapat berbagi representasi identitas atau peristiwa secara daring. Kedua, pengguna media sosial dapat melihat, berbagi, atau berdiskusi dengan pengguna lainnya. Ketiga, pengguna dapat melihat konten dan koneksi orang lain melalui profil daring.

Beragam hal baru terus ditemukan dalam praktik jurnalistik seiring berkembangnya teknologi informasi. Kebaruan dalam praktik jurnalistik tersebut terlihat memiliki sifat yang memperkaya cara kerja jurnalistik, dibandingkan dengan menggantikan cara kerja jurnalistik tradisional. Hal ini terlihat dari sumber-sumber daring yang semakin menjamur dalam konten berita. (Kruikemeier & Lecheler, 2016, p.1)

Media *mainstream* telah memberi ruang untuk konten dari media partisipatif, seperti *Twitter* atau blog (Bekker, Trilling, & Helfer, 2013, p.152). Penggunaan *Twitter* dan *Facebook* pada konten berita telah menjadi rutinitas yang biasa bagi redaksi-redaksi di seluruh dunia. Para jurnalis secara rutin mengutip dan memparafrase konten-konten dari media sosial (Rony, Yousuf, & Hassan, 2018, p.1).

Schifferes (2014) mengatakan bahwa terdapat keraguan bila para jurnalis memiliki kemampuan yang memadai untuk melakukan verifikasi pada sumber-sumber daring dari media sosial. Tetapi, dikatakan dalam Alejandro (2010, p.20) bahwa banyak orang menganggap media berita sebagai informasi ‘tambahan’, sementara publik lebih menyukai *Facebook* dan *Twitter* daripada media berita tradisional. Hal tersebut menyebabkan saat ini sulit untuk menemukan teknologi *Web 2.0* seperti media sosial, blog, *microblog*, hingga *podcast* yang belum dianut oleh perusahaan berita. (p.21)

Saat ini media berita memiliki julukan bagi konten media sosial yang tersebar secara cepat, yaitu ‘viral’. Viral didefinisikan sebagai konten yang secara cepat tersebar pada berbagai platform internet, salah satunya media sosial. Konten bersifat positif maupun negatif tersebut mudah tersebar dengan cepat dan dilihat banyak orang, sehingga menjadi viral. (Berger & Milkman, 2011)

Salah satu media sosial yang kontennya banyak diangkat menjadi berita adalah *Twitter*. Media sosial *Twitter* memiliki fungsi untuk mengutarakan dan mendiskusikan berbagai hal yang sedang terjadi ("Twitter Basics", n.d.). Konten *Twitter* yang sering dijadikan produk jurnalistik berasal dari fitur utas atau *thread*. Utas merupakan rangkaian *tweet* yang digunakan untuk menambah konteks atau informasi dari sebuah *tweet* ("Cara membuat utas di Twitter", n.d.).

Gambar 2.1 Contoh Berita yang Bersumber dari Twitter



Sumber: Liputan6.com, 2019

Gambar 2.2 Contoh Berita yang Bersumber dari Twitter



Sumber: Suara.com, 2020

Gambar 2.3 Contoh Berita yang Bersumber dari Twitter

Viral Twitter, Fahri Hamzah & Fadli Zon 'Dipermalukan' Anak STM, Soal Korupsi DPR & Tidur Pas Rapat

Minggu, 29 September 2019 08:24 WIB



Sumber: Tribunnews.com, 2019

2.2.3 Terpaan Berita

Terpaan media atau *media exposure* telah cukup banyak dibahas dan dikaitkan dengan teori *Uses and Gratifications*. Adapun asumsi dari teori *Uses and Gratifications* membahas mengenai khalayak yang memiliki motif-motif tertentu pada saat menggunakan media, dan media berusaha untuk memenuhi motif khalayak (Kriyantono, 2014, p.208). Pada riset ini peneliti tidak membahas mengenai motif khalayak dalam menggunakan media, sehingga peneliti tidak menggunakan teori *Uses and Gratifications* dan berfokus kepada terpaan media.

Menurut Shore dalam Kriyantono (2014, p.208-209), istilah *exposure* atau terpaan lebih rumit dari sekadar mengakses media. Hal tersebut dikarenakan terpaan bukan hanya menyangkut fisik yang berdekatan dengan media massa, namun juga

keterbukaan seseorang terhadap pesan-pesan pada media tersebut. Didefinisikan bahwa terpaan media adalah aktivitas mendengar, melihat, serta membaca berbagai pesan dari media massa ataupun terdapat pengalaman dan perhatian individu maupun kelompok terhadap pesan yang ditangkap. Penelitian ini menentukan media yang digunakan adalah berita yang bersumber dari *Twitter*.

Rosengren dalam Rakhmat (2014) mengatakan bahwa terpaan media dapat dioperasionalkan menjadi beberapa hal. Pertama, peneliti dapat mengoperasionalkan terpaan media menjadi jumlah waktu yang dihabiskan saat mengakses media. Kedua adalah isi dari media tersebut. Ketiga, peneliti dapat membahas hubungan antara setiap individu konsumen media dengan pesan media yang diterima, atau media secara keseluruhan.

Terdapat tiga jenis dari terpaan, yaitu fisik, perseptual, dan psikologis. Jenis terpaan yang pertama adalah terpaan fisik (*physical exposure*) yang melibatkan ruang dan waktu dalam suatu pesan. Terpaan fisik berarti konsumen media dan pesan media harus menempati ruang fisik serta waktu yang sama. Ketika seseorang berada di ruangan dengan sebuah majalah di atas meja, maka orang tersebut belum mengalami terpaan fisik kecuali orang itu mengambil majalah tersebut dan membukanya. (Potter, 2012, p.19)

Jenis terpaan yang kedua adalah terpaan perseptual. Terpaan tersebut berhubungan dengan persepsi manusia yang mana indera memiliki kemampuan terbatas sehingga tidak dapat merasakan segala sesuatunya secara utuh dan menyeluruh. Hal tersebut

membuat pesan apapun yang diterima manusia sebenarnya adalah pesan yang tidak utuh dan membentuk persepsi tertentu. (Potter, 2012, p.19-20)

Potter (2012, p.20) menjelaskan jenis terpaan ketiga sebagai terpaan psikologis yang berhubungan dengan elemen-elemen yang ditangkap oleh pikiran manusia ketika menerima pesan media. Elemen tersebut dapat berupa gambar, suara, emosi, pola, dan sebagainya yang kemudian membuat jejak di dalam psikologis seseorang. Petty dan Cacioppo dalam Potter (2012, p.20) mengatakan bahwa elemen tersebut dapat memasuki pikiran secara disadari oleh penerima pesan maupun tidak disadari.

Potter (2012, p.20-21) menambahkan satu dimensi dari terpaan media yang dikatakan tidak berhubungan dengan ketiga jenis terpaan di atas, yaitu atensi. Atensi dideskripsikan sebagai kesadaran konsumen media akan pesan media yang diterima. Perhatian setiap orang pada pesan yang diterima berbeda-beda sehingga terpaan media yang terjadi pun berbeda.

Melalui penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan beberapa indikator yang mengukur terpaan berita yang bersumber dari *Twitter* pada penelitian ini, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi. Ketiga indikator ini juga dipakai oleh Gabriela (2018, p.24) dalam penelitian mengenai terpaan tayangan televisi terhadap persepsi masyarakat. Frekuensi merupakan seberapa sering khalayak melakukan konsumsi atau akses berita yang bersumber dari media sosial. Durasi berarti berapa lama waktu yang digunakan oleh khalayak dalam mengonsumsi berita yang bersumber dari media sosial. Atensi adalah seberapa dalam khalayak memperhatikan isi berita yang bersumber dari media sosial.

2.2.4 *Source Credibility*

Salah satu variabel yang peneliti gunakan dalam riset ini adalah persepsi kredibilitas sumber utas *Twitter*. Penelitian-penelitian sebelumnya telah banyak meneliti kredibilitas dari media dengan menggunakan persepsi khalayak. Dalam bagian ini, peneliti akan membahas mengenai konsep persepsi dan teori kredibilitas sumber termasuk dimensi-dimensi yang akan dibedah menjadi indikator pada bab metodologi penelitian.

Source credibility atau kredibilitas sumber adalah penilaian yang dibuat oleh penerima pesan dalam hal kepercayaan terhadap komunikator (Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus, & Mccann, 2003, p.298). Menurut Umeogu (2012, p.112), konsep kredibilitas sumber dikembangkan oleh Aristoteles dari karya yang berjudul *The Rethoric*. Aristoteles membagi cara persuasi ke dalam tiga kategori, yaitu *ethos*, *logos*, dan *pathos*. Dalam karyanya Aristoteles kategori *ethos* atau karakter memainkan peran yang paling penting di antara kedua kategori lainnya. Peran *ethos* adalah mempengaruhi pikiran dan kepercayaan audiens terhadap pembicara atau sumber informasi.

Pada konsep kredibilitas sumber, hal yang diukur merupakan persepsi individu. Persepsi adalah sebuah proses psikologis yang berhubungan dengan interpretasi dan juga pemaknaan terhadap seseorang atau suatu objek tertentu (Fajar, 2009, p.149). Cohen dalam Fajar (2009, p.149), mengemukakan definisi persepsi sebagai tafsiran manusia kepada sensasi-sensasi yang menjadi representasi dari objek-objek eksternal,

yang kemudian disimpulkan sebagai pengetahuan mengenai apa yang panca indera kita dapat rasakan. Persepsi tidak mungkin melampaui pengetahuan dari realitas yang tampak bagi diri kita. (p.150)

McCroskey (1974) mengatakan bahwa ketika penerima pesan melihat komunikator mempunyai kredibilitas tinggi, maka penerima pesan cenderung lebih terbuka dalam menerima pesan dan memiliki rasa hormat yang lebih tinggi. Salah satu faktor perbedaan sikap yang terjadi pada penerima pesan juga memiliki kaitan dengan kredibilitas sumber. Dengan demikian, Umeogu (2012, p.113) menyimpulkan bahwa kredibilitas sumber memiliki hubungan dengan *ethos* atau karakter yang disukai komunikator dengan mengirimkan pengetahuan, standar moral, serta niat baik kepada penerima pesan.

Terdapat tiga model dalam analisis kredibilitas sumber, yaitu model faktor, model fungsional, dan model konstruktivis. Ketiga model tersebut memiliki kekuatan pengorganisasian tersendiri sehingga kredibilitas sumber dapat relevan untuk dipelajari kapanpun dalam studi komunikasi. (Umeogu, 2012, p.115)

Dijelaskan bahwa model faktor dapat digunakan untuk membantu mengetahui sejauh mana penerima pesan dapat menilai suatu sumber sebagai sumber yang kredibel. Selanjutnya, model fungsional memandang kredibilitas sumber melalui perspektif sejauh mana sumber dapat memenuhi kebutuhan penerima. Terakhir, model konstruktivis menganalisis tindakan penerima terhadap pesan dari sumber (Umeogu, 2012, p.115). Pada penelitian ini, digunakan perspektif model faktor dari teori

kredibilitas sumber yang dianalisis oleh Umeogu. Peneliti membahas bagaimana penerima pesan (audiens) menilai kredibilitas sumber yang berasal dari utas *Twitter*.

Kredibilitas sumber diuraikan menjadi beberapa elemen atau dimensi yang berfungsi sebagai pengukur tingkat kredibilitas sumber. Terdapat dua elemen umum yang sering dipakai dan secara aktif berpengaruh terhadap kredibilitas sumber, yaitu *trustworthiness* (kepercayaan) dan *expertise* (keahlian) (Umeogu, 2012, p.113). Hal serupa juga disampaikan oleh Kruimeier dan Lecheler (2016) serta Metzger, Flanagan, Eyal, Lemus, dan Mccann (2003) yang menyatakan bahwa kredibilitas sumber biasanya didefinisikan dengan dua dimensi tersebut.

2.2.4.1 Dimensi *Trustworthiness*

Dimensi *trustworthiness* atau kepercayaan secara singkat didefinisikan oleh McGinnies dan Ward (1980, p.467) sebagai kejujuran dan integritas yang jelas dari sumber itu sendiri. Kruimeier dan Lecheler (2016, p.4) mengungkapkan bahwa *trustworthiness* atau kepercayaan dalam hal kredibilitas sumber didefinisikan sebagai integritas yang dirasakan dari suatu sumber. Integritas sendiri didefinisikan sebagai konsistensi moral, keutuhan pribadi, atau kejujuran (Jacobs, 2004).

Definisi yang sedikit berbeda dari Kohring dan Matthes (2007, p.233) mengatakan bahwa tindakan yang mencerminkan dimensi *trustworthiness* tidak memiliki niat persuasif dan tidak memihak. Selain itu, kepercayaan juga dipengaruhi oleh tingkat seseorang menyukai sumber, misalnya karena keramahan, kesenangan, daya tarik fisik, dan lainnya. (Metzger, Flanagan, Eyal, Lemus, & Mccann, 2003, p.298)

Ohanian (seperti dikutip dalam Lee & Sundar, 2013, p.514) mengungkapkan lima kata sifat yang dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur dimensi *trustworthiness*. Indikator-indikator tersebut diukur dengan menggunakan 7 poin skala diferensial semantik. Kelima indikator tersebut adalah *dependable/undependable* (dapat diandalkan/tidak dapat diandalkan), *honest/dishonest* (jujur/tidak jujur), *reliable/unreliable* (reliabel), *sincere/insincere* (tulus/tidak tulus) dan *trustworthy/untrustworthy* (dapat dipercaya/tidak dapat dipercaya).

2.2.4.2 Dimensi *Expertise*

Expertise atau keahlian mengacu pada sejauh mana suatu sumber dianggap mampu untuk menjadi sumber (Krumeier & Lecheler, 2016, p.4). McGinnies dan Ward (1980, p.467) mendefinisikan bahwa dimensi *expertise* merujuk pada kompetensi dan pengetahuan dari sumber. Lainnya mendefinisikan keahlian sebagai ‘seberapa baik informasi dan kecerdasan’ seorang komunikator atau sumber dirasakan (Kohring & Matthes, 2007, p.233). Terdapat kemungkinan bahwa seorang komunikator atau dalam hal ini sumber, memiliki reputasi yang cukup tinggi untuk keahlian, tetapi kurang dapat dipercaya (McGinnies & Ward, 1980, p.467).

Metzger, Flanagan, Eyan, Lemus, dan Mccann (2003) mengatakan bahwa keahlian seseorang dapat dinilai dari sifat, kemampuan, atau demografi sumber seperti pekerjaan, umur, maupun status sosial. Terdapat lima indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi *expertise* dengan menggunakan 7 poin skala diferensial semantik. Indikator tersebut antara lain *expert/not expert* (ahli/tidak ahli),

experienced/inexperienced (berpengalaman/tidak berpengalaman),
knowledgeable/unknowledgeable (berpengetahuan/tidak berpengetahuan),
qualified/unqualified (berkualifikasi/tidak berkualifikasi), dan *skilled/unskilled*
(terampil/tidak terampil) (Ohanian, 1990, seperti dikutip dalam Lee & Sundar, 2013, p.514).

2.3 Hipotesis

Marzuki dalam Taniredja & Mustafidah (2011, p.24) mengatakan bahwa hipotesis adalah pendapat atau kesimpulan yang masih belum lengkap dan masih perlu dibuktikan. Peneliti telah merumuskan hipotesis yang menjadi asumsi sebelum melakukan penelitian. Berikut hipotesis dari rumusan masalah pada penelitian ini:

H₀: Terpaan berita yang bersumber dari *Twitter* tidak mempengaruhi persepsi Generasi Z pada kredibilitas sumber utas *Twitter*.

H_a: Terpaan berita yang bersumber dari *Twitter* mempengaruhi persepsi Generasi Z pada kredibilitas sumber utas *Twitter*.

2.4 Alur Penelitian

Bagan 2.1 Kerangka Berpikir

