

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan dan mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang disajikan dalam artikel jurnal penelitian untuk mencari celah dari penelitian sebelumnya dan mendapatkan bahan dukungan yang dapat menunjang penelitian ini. Di sisi lain, tinjauan pustaka dilakukan agar peneliti dapat mendapatkan kebaruan dari hasil penelitian dengan menghindari plagiarisme. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan kontribusi baru terhadap penelitian sebelumnya dengan mengambil perspektif baru.

Penelitian terdahulu pertama, peneliti menggunakan Artikel Jurnal yang berjudul “Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap Pemberitaan Di Media Massa Daring di Kota Garut” oleh Nurhadi & Mujianto (2020). Penelitian ini melihat bahwa akibat maraknya dan semakin banyaknya jumlah media massa daring, maka masyarakat tidak dapat membedakan antara media massa daring yang sudah terdaftar resmi atau akun berita yang menyajikan konten berita yang berpotensi tidak sesuai dengan fakta lapangan. Dengan semakin signifikannya peran media massa daring, terutama dalam masa pandemi. Literatur ini menganalisis tingkat kepercayaan masyarakat pada masa pandemi yang ditargetkan kepada mahasiswa. tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih lanjut mengenai tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pemberitaan media massa daring yang kini semakin masif. Literatur ini mengangkat masalah tentang bagaimana kepercayaan masyarakat terhadap pemberitaan di media massa.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian survei yang bersifat deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berkuliah di universitas yang ada di Kota Garut. Penelitian ini juga menggunakan data sekunder dalam mengumpulkan data yang diperlukan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 68,51 persen responden setuju terhadap bahwa mereka percaya terhadap: informasi dari media massa daring, informasi dianggap terkini, percaya dan mendukung terhadap program yang dijalankan media massa daring, percaya informasi yang diberikan berdasarkan fakta dan bukan hanya untuk menguntungkan pihak tertentu, media massa daring dapat menyajikan berbagai peristiwa penting, setiap informasi yang disajikan oleh media massa daring telah melalui proses evaluasi, media massa daring terbuka dalam menerima tanggapan dari pembaca, mampu mempertanggungjawabkan kebenaran, mampu memberikan wawasan terbaik pendidikan baik berbagai macam kontennya dan membawa pola pikir pembacanya ke arah yang lebih baik.

Literatur ini digunakan oleh peneliti untuk mengetahui tingkat kepercayaan masyarakat terhadap media yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan, literatur ini berfokus pada populasi keseluruhan masyarakat tanpa adanya penggolongan usia dalam tingkat regional, yakni Garut. Sedangkan dalam penelitian ini lebih berfokus pada Generasi Z yang merupakan konsumen utama dalam internet dan media sosial yang merupakan sumber utama dari adanya media massa daring serta pemilihan Jakarta sebagai kota dengan tingkat penetrasi internet tertinggi di Indonesia.

Penelitian terdahulu kedua, merupakan artikel jurnal yang berjudul “Tingkat Kepercayaan Generasi Z terhadap Berita Infografis dan Berita Ringkas di Media Sosial” oleh Indrajaya & Lukitawati (2019). Penelitian ini membahas tentang karakteristik Generasi Z yang mendapatkan informasi ringkas cenderung berasal dari sosial media. Informasi yang dihasilkan bersifat dinamis dan dapat memberikan jawaban segera. Literatur ini bertujuan untuk menentukan besarnya pengaruh tingkat membaca berita daring (infografis dari *tirto.id* dan berita ringkas dari *detik.com*) dari akun terverifikasi di media sosial Instagram terhadap tingkat kepercayaan pada isi berita tersebut.

Literatur ini melaksanakan penelitian yang dilakukan pada rentang bulan Februari hingga April 2019 yang bertepatan dengan waktu masa kampanye politik

untuk pemilu serentak yang dilaksanakan pada 17 April 2019. pengambilan sampel menggunakan *random sampling* dengan populasi penelitian yaitu Generasi Z berusia 18 hingga 22 tahun yang menempuh pendidikan sarjana di kota Semarang.

Hasil yang ditemukan bahwa tingkat membaca berita infografis dapat mempengaruhi sebanyak 36,4 persen tingkat kepercayaan terhadap berita *online*. Sedangkan, berita ringkas hanya menunjukkan pengaruh sebesar 28 persen, maka dapat disimpulkan tingkat kepercayaan Generasi Z terhadap berita daring dalam bentuk infografis maupun berita ringkas mendekati sangat tidak percaya.

Literatur ini digunakan sebagai acuan untuk melihat karakteristik Generasi Z dalam mengkonsumsi berita. Namun, berbeda dengan penelitian terdahulu yang berfokus pada berita ringkas dan berita infografis pada *platform* media sosial yaitu Instagram, penelitian ini meneliti berita-berita utuh dengan fokus utama media berita daring secara keseluruhan yang berada di Jakarta.

Penelitian terdahulu ketiga, merupakan artikel jurnal yang berjudul “Pola Konsumsi Media Digital dan Berita *Online* Generasi Z Indonesia” oleh Asmarantika, Prestianta & Evita (2022). Penelitian ini berusaha untuk melanjutkan pemetaan pola konsumsi media dan berita di kalangan Generasi Z secara nasional, dari dimensi durasi, preferensi platform dan jenis konten, hingga motif/ alasan pemilihan media.

Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel tidak acak atau non-probability sampling, yaitu convenience sampling dan quota sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z (18-25 tahun) yang tersebar di beberapa wilayah Indonesia. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 1.177 dan terbagi secara proporsional ke area wilayah domisili seluruh Indonesia dengan perhitungan sebagai berikut; Jabodetabek 30%, Jawa 26%, Sumatera 21,68%, Sulawesi 7,36%, Kalimantan 6,15%, Bali Nusa Tenggara 5,54%, dan wilayah Maluku-Papua sebesar 3,17%. Survei kemudian dilakukan secara daring dari 28 Juli hingga 10 Agustus 2022.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam mengakses media digital, Generasi Z di Indonesia menghabiskan waktu lebih dari 8 jam per hari dan media sosial merupakan saluran yang paling sering digunakan untuk mengakses informasi, yaitu sebanyak 71% responden. Pola awal konsumsi berita Generasi Z cenderung incidental, dimana mereka terpapar berita/informasi melalui media sosial (*incidental news exposure*). Barulah kemudian Generasi Z melakukan penelusuran terkait informasi/berita yang mereka temukan di berbagai sumber. Generasi Z lebih mengutamakan aspek kualitas konten dan kredibilitas media saat memilih brand media, ketimbang update atau kecepatan produksi konten dari media tersebut. Generasi Z cenderung lebih menyukai berita-berita yang berhubungan dengan kepentingan mereka. Jenis berita soft news atau yang berkaitan dengan hiburan dan gaya hidup serta konten berita ekonomi dan bisnis juga cukup banyak digandrungi oleh Generasi Z di rentang usia yang lebih dewasa.

Penelitian terdahulu ini memiliki subjek dan objek yang sama sehingga dapat digunakan sebagai acuan untuk mempelajari karakter Generasi Z dengan melihat pola konsumsi mereka pada media digital di Indonesia. Namun, penelitian ini hanya melakukan pemetaan terhadap pola konsumsi media yang dilakukan oleh Generasi Z tanpa mengukur tingkat kepercayaan subjek terhadap media yang dikonsumsi. Hal tentunya berbeda dengan penelitian yang dilakukan karena lebih berfokus untuk mengetahui tingkat kepercayaan Generasi Z dalam mengonsumsi media berita daring.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

Judul	Data Peneliti	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi Penelitian
Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap Pemberitaan Di Media Massa Daring di Kota Garut	Zikri Fachrul Nurhadi, Haryadi Mujianto, 2020	Melihat sejauh mana tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pemberitaan yang disajikan media massa daring.	68,51 persen masyarakat percaya terhadap bahwa mereka percaya terhadap informasi dari media massa daring.	Literatur ini hanya berfokus pada populasi keseluruhan masyarakat tanpa adanya penggolongan usia dalam tingkat regional, yakni Garut. Sedangkan dalam penelitian ini lebih berfokus pada Generasi Z yang merupakan konsumen utama media daring serta pemilihan Jakarta sebagai kota dengan tingkat penetrasi internet tertinggi di Indonesia. Penelitian ini juga menggunakan metodologi yang sama, yaitu deskriptif kuantitatif.
Tingkat Kepercayaan Generasi Z terhadap Berita Infografis dan Berita Ringkas di Media Sosial	Stefiani Emasurya Indrajaya, Lukki Lukitawati, 2019	Mengetahui tingkat kepercayaan Generasi Z terhadap berita daring yang dibaca melalui akun resmi Instagram dalam bentuk infografis dan bentuk berita ringkas.	Data yang ditemukan bahwa tingkat membaca berita infografis dapat mempengaruhi sebanyak 36,4 persen tingkat kepercayaan terhadap berita <i>online</i> . Sedangkan, berita ringkas hanya menunjukkan pengaruh sebesar 28 persen, maka kepercayaan Generasi Z	Literatur ini berfokus pada berita ringkas dan berita infografis pada <i>platform</i> media sosial yaitu Instagram. Sedangkan penelitian ini meneliti berita-berita utuh dengan fokus utama media berita daring secara keseluruhan yang berada di Jakarta. Penelitian ini juga menggunakan

			terhadap berita daring dalam bentuk infografis maupun berita ringkas dianggap rendah.	metodologi yang dapat digunakan dalam penelitian ini, yaitu survei kuantitatif.
Pola Konsumsi Media Digital dan Berita <i>Online</i> Gen Z Indonesia	Rossalyn Ayu Asmarantika, Albertus Magnus Prestianta, Nona Evita, 2022	Pemetaan pola konsumsi media dan berita di kalangan Generasi Z secara nasional, dari dimensi durasi, preferensi platform dan jenis konten, hingga motif/ alasan pemilihan media	Generasi Z di Indonesia menghabiskan waktu lebih dari 8 jam per hari dan media sosial merupakan saluran yang paling sering digunakan untuk mengakses informasi, yaitu sebanyak 71% responden. Generasi Z lebih mengutamakan aspek kualitas konten dan kredibilitas media saat memilih brand media, ketimbang update atau kecepatan produksi konten dari media tersebut.	Dengan subjek dan objek yang sama, literatur ini hanya melakukan pemetaan terhadap pola konsumsi media yang dilakukan oleh Generasi Z tanpa mengukur tingkat kepercayaan subjek terhadap media yang dikonsumsi. Sedangkan penelitian ini lebih berfokus untuk mengetahui tingkat kepercayaan Generasi Z dalam mengonsumsi media berita daring. Selain itu, penelitian ini juga menjadi acuan dalam penggunaan metode survei kuantitatif.

2.2 Teori & Konsep

2.2.1. Kepercayaan Publik terhadap Media

Definisi kepercayaan menurut KBBI adalah anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata, harapan atau keyakinan akan kejujuran, kebaikan dan sebagainya, serta orang yang dipercayai. Sedangkan menurut Bernd Blobaum (2018), kepercayaan didefinisikan sebagai terbentuknya hubungan antara trustee dan trustor. Trustee dipahami sebagai aktor yang memberikan kepercayaan terhadap trustor dan trustor adalah aktor yang menerima kepercayaan tersebut.

Mayer, Davis, dan Schoorman dalam Wahl-Jorgensen & Hanitzsch (2019, p. 357) menjelaskan kepercayaan sebagai “kesediaan dari seorang yang percaya untuk menjadi rentan terhadap tindakan yang dilakukan oleh seseorang yang dipercayai dengan ekspektasi bahwa orang yang dipercayai akan melakukan tindakan tersebut, terlepas dari kemampuan untuk memonitor atau mengontrol pihak tersebut”.

Kohring & Matthes (2007) menjelaskan bahwa kepercayaan dapat menjadi mekanisme yang paling penting untuk membantu masyarakat menghadapi risiko masa depan yang tidak diketahui, di mana kepercayaan dapat membantu orang untuk mengompensasi kemungkinan resiko dari menyerahkan kendali kepada orang lain sehingga kompleksitas masa depan pun dapat dikurangi. Situasi kepercayaan dapat didefinisikan sebagai berikut: Aktor Sosial A secara selektif menghubungkan tindakannya dengan tindakan dari Aktor Sosial B di bawah kondisi akan adanya risiko yang dirasakan. Risiko tersebut merujuk kepada fakta bahwa tindakan Aktor Sosial A menjadi mustahil ketika Aktor Sosial B tidak memenuhi ekspektasi kepercayaan yang diberikan kepada dirinya (Kohring & Matthes, 2007). Dengan demikian, kepercayaan dapat dilihat sebagaimana tindakan dipercayakan kepada aktor sosial lainnya atau dikarakterisasikan dengan

pengetahuan yang tidak mencukupi terkait hasil akhir dari tindakan mendatang ini.

Kepercayaan publik terhadap media dapat dilihat dari bagaimana jurnalisme menjalankan tugasnya. Jurnalisme memiliki fungsi untuk memenuhi kepercayaan terkait media pers dan kredibilitas dari informasi publik dan mereka membutuhkan legitimasi yang dapat mereka dapatkan melalui kepercayaan publik (Dalen dalam Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2019, p. 356). Untuk bisa memenuhi fungsinya dalam menyampaikan informasi, media harus bisa memberikan publik informasi yang kredibel terkait permasalahan penting di dalam masyarakat dan pertumbuhan politik.

Kepercayaan publik terhadap media didasarkan oleh operasionalisasi dari kepercayaan di dalam jurnalisme di dalam penelitian yang berjudul “Trust in News Media: Development and Validation of a Multidimensional Scale” (Kohring & Matthes, 2007). Sebelumnya, kebanyakan peneliti komunikasi lebih berfokus kepada faktor kredibilitas dibandingkan kepercayaan, bahkan kedua konsep tersebut dapat tertukar antara satu sama lainnya. Akan tetapi, kredibilitas dan kepercayaan merupakan dua hal yang berbeda, di mana kepercayaan dapat disebut sebagai salah satu komponen dari kredibilitas, beriringan dengan keahlian. Keahlian merujuk kepada seberapa berpengetahuan dan cerdas seorang komunikator terlihat, sedangkan kepercayaan merujuk kepada operasionalisasi dengan tidak adanya niat persuasif dan ketidakberpihakan (Kohring & Matthes, 2007).

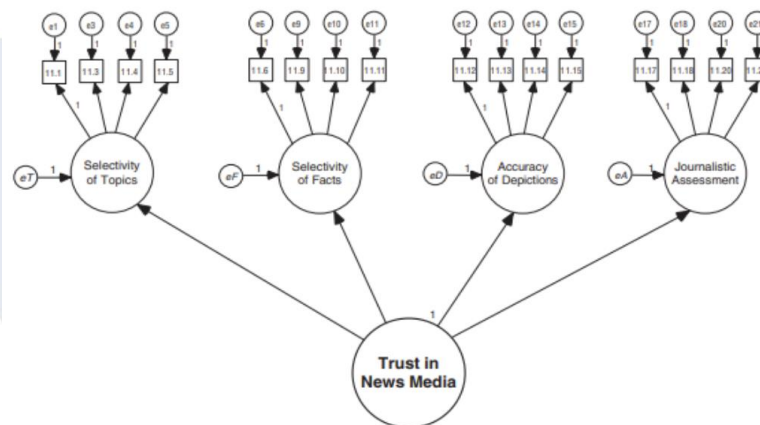
Media pemberitaan dapat dianggap oleh banyak orang sebagai sumber informasi krusial terkait kehidupan sosial dan politik sehingga kepercayaan publik terhadap media menjadi kondisi wajib untuk mempercayai tindakan aktor sosial lainnya. Artinya, informasi yang disajikan oleh media dapat menjadi pertimbangan bagi khalayak untuk lebih lanjut mempertimbangkan kepercayaannya terhadap aktor sosial yang terlibat di dalam pemberitaan tersebut. Berdasarkan hal tersebut, dapat

dilihat bahwa basis teoritis untuk analisis dari kepercayaan publik terhadap media adalah selektivitas. Kepercayaan publik terhadap media artinya kepercayaan mereka dalam selektivitas spesifik dibanding objektivitas atau kebenaran. Kesimpulannya, ketika masyarakat menaruh kepercayaan mereka terhadap suatu media, mereka mengambil suatu risiko tertentu dikarenakan jurnalis secara selektif memilih untuk memberitakan suatu informasi dibandingkan informasi lainnya. Dengan demikian, ketika khalayak memilih untuk mempercayai media berita, mereka memilih untuk percaya di pilihan yang spesifik.

Secara konseptual, terdapat empat dimensi yang menjadi basis bagaimana khalayak mempercayai suatu media berita (Kohring & Matthes, 2007):

1. Kepercayaan di dalam selektivitas dari topik (*trust in selectivity of topics*): dimensi ini diasosiasikan dengan pilihan dari topik yang dikabarkan. Kepercayaan penerima informasi dari media berita berfokus kepada topik dan kejadian yang relevan kepada mereka.
2. Kepercayaan di dalam selektivitas dari fakta (*trust in selectivity of facts*): dimensi ini mengacu kepada pemilihan dari fakta atau informasi latar belakang terkait topik yang sudah dipilih dengan melihat bagaimana suatu kejadian dikontekstualisasikan sehingga menjadi relevan dengan dimensi fakta.
3. Kepercayaan di dalam akurasi dari penggambaran (*trust in accuracy of depictions*): dimensi ini termasuk kepercayaan dalam akurasi yang dapat diverifikasi dan dapat disetujui dari fakta yang digambarkan. Meskipun observasi dapat bersifat sangat selektif dan klasifikasinya ke dalam benar atau salah tidak dapat dilakukan secara objektif, tetapi terdapat beberapa observasi di mana terdapat klasifikasi yang sudah terstandarisasi sehingga benar atau salah dapat diverifikasi.

4. Kepercayaan di dalam penilaian jurnalistik (*trust in journalistic assessment*): pemilihan dari satu kejadian atau informasi sudah merepresentasikan evaluasi sesuai dengan tiga dimensi sebelumnya. Penilaian jurnalistik menjadi dimensi tambahan yang mengkaji apakah informasi selektif dari media berita sesuai dengan teknik-teknik jurnalistik.



Gambar 2. 1 Model Pengukuran “Kepercayaan dalam Media Berita”

Sumber: Kohring & Matthes, 2007

2.2.2. Jurnalisme Digital

Digitalisasi merupakan hal yang tidak dapat dihindari lagi, jurnalisme pun tidak terkecuali dari pengaruhnya. Memasuki era digital, jurnalisme mengalami berbagai transformasi secara ekonomi, teknologi, dan politik. Era digital secara radikal telah mengubah ekonomi dari jurnalisme, yakni banyak yang masih merasakan kebutuhan terhadap jurnalisme, tetapi sedikit yang mau membayar untuk mendapatkan produk jurnalistik (Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2019, p. 9). Hal ini disebabkan oleh digitalisasi yang mempermudah proses pembentukan media dan menyebabkan konglomerasi dari media untuk dapat dilawan dengan adanya berbagai media alternatif. Pada satu sisi, banyaknya media yang lahir akibat

digitalisasi ini dapat dilihat sebagai perkembangan dari demokrasi, tetapi pada sisi lainnya jurnalisme digital juga menimbulkan banyak tantangan.

Tantangan yang menonjol dari jurnalisme digital adalah munculnya ekologi media yang bersifat campuran (Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2019, p. 8). Hal ini berarti berita yang timbul bukan hanya muncul dari perusahaan media, tetapi juga dari khalayak. *Citizen journalism* menjadi konsep yang tidak asing lagi, yaitu ketika khalayak dapat menjadi *watchdog* dari berbagai situasi yang terjadi di dalam masyarakat dan mengunggah “berita” secara langsung melalui media sosial. Perusahaan media pun menggunakan konten-konten dari *citizen journalism* ini untuk kemudian direproduksi ulang oleh media, sehingga berita yang ada pun tidak bersifat murni dari perusahaan media saja. Selain itu, perusahaan media pun lebih mengutamakan kecepatan di dalam pemberitaan digital (Emeraldien, Sugihartati, & Rahayu, 2021).

Perusahaan media akan melihat topik yang tampak digemari oleh khalayak pada media sosial dan mereproduksinya, sehingga kerap perusahaan media dapat secara tidak sadar turut menyebarkan misinformasi/disinformasi. Penggunaan sistem ini juga nyatanya memiliki pengaruh yang negatif terhadap kreativitas dan kekuatan dari jurnalisme tradisional (Emeraldien, Sugihartati, & Rahayu, 2021). Pada akhirnya, praktik jurnalisme digital ini menyebabkan adanya penurunan akan kepercayaan khalayak terhadap jurnalisme (Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2019, p. 11).

2.2.2.1 Pemberitaan dalam Media Daring

Jurnalisme digital tentunya membawa bentuk berita yang berbeda dari sebelumnya. Pada jurnalisme tradisional, berita lebih terbatas secara ruang dan waktu. Secara ruang, berita terbatas secara fisik seperti pada kertas koran yang hanya bisa memuat beberapa berita saja pada waktu tertentu. Selain itu, secara waktu, jurnalis

hanya dapat meliput beberapa berita yang terbatas pada satu waktu untuk memastikan berita yang ada bisa terbit secara tepat waktu dan sesuai dengan waktu kejadiannya. Dengan demikian, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa pemberitaan dalam media daring akan memiliki karakteristiknya tersendiri yang membedakannya dari berita tradisional.

Menurut KBBI, daring merupakan singkatan dari ‘dalam jaringan’ yang artinya terhubung melalui jejaring komputer, internet, dan sebagainya. Pemberitaan dalam media daring tidaklah terbatas kepada hanya satu format saja, tetapi terdapat format-format yang dapat ditelusuri, seperti berita tertulis dan *live*. Thorsen dan Jackson (2018) memaparkan bahwa terdapat tujuh karakteristik dari pemberitaan dalam media daring, yaitu:

1. Dinamika naratif: cara pemberitaan daring meliput suatu berita pada saat kejadian terjadi, keleluasaan dinamika lebih bergantung kepada format dibandingkan kepada genre.
2. Temporalitas: pemberitaan dalam media daring memiliki perbedaan dalam pembawaan berita pada suatu waktu tertentu. Perbedaan temporalitas pemberitaan ini bergantung kepada genre dari berita daring.
3. Polivokalitas: keberagaman dari pihak yang memiliki kesempatan untuk berbicara, bergantung kepada format dan genre.
4. Remediasi: pemahaman atas cara mengalirnya sumber berita dari berbagai asal melalui media-media dan cara sumber kemudian dipilih. Remediasi bergantung kepada format dan genre.
5. Media sosial: media sosial telah menjadi bagian penting dari pengambilan sumber untuk berita daring, penggunaannya bergantung kepada format dan bukan genre.

6. Penetrasi nonelit: pemberitaan pada media daring mengizinkan lebih banyaknya sumber berita yang berasal dari nonelit. Penetrasi nonelit bergantung kepada format dan genre.
7. Publik episodik: pemberitaan daring dapat membentuk suatu ruangan daring terkait berita tertentu yang timbul untuk publik dapat saling terhubung dan merefleksikan kejadian yang ada. Karakteristik ini bergantung kepada format dan genre.

Herbert J. Gans (2010) menjelaskan bahwa web perlahan-lahan menjadi rumah utama untuk konsumsi berita. Namun, rumah ini masih dibangun dan tidak ada yang tahu seperti apa bentuknya setelah selesai. Tidak ada yang bisa memprediksi situs web berita mana yang akan bertahan dan tumbuh menjadi media berita dengan organisasi berita yang dapat memenuhi kebutuhan berita masyarakat demokratis.

2.3 Hipotesis Teoritis

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan di bagian sebelumnya, hipotesis dari penelitian ini adalah terdapat tingkat kepercayaan yang tinggi oleh siswa SMA dan mahasiswa terhadap media berita daring di Jakarta. Melalui hipotesis ini, peneliti mau mengetahui lebih lanjut seberapa besar tingkat kepercayaan Generasi Z terhadap media berita daring di Jakarta, terutama pada siswa SMA dan mahasiswa. Berdasarkan hipotesis tersebut, maka:

H_0 = Terdapat Tingkat kepercayaan yang rendah oleh siswa SMA dan mahasiswa terhadap media berita daring di Jakarta.

H_1 = Terdapat tingkat kepercayaan yang tinggi oleh siswa SMA dan mahasiswa terhadap media berita daring di Jakarta.

2.4 Alur Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dari penelitian-penelitian terdahulu, peneliti menyadari bahwa fenomena kurangnya kredibilitas berita masih terjadi hingga sekarang ini. Perspektif masyarakat yang lebih luas melihat bahwa ketidakpercayaan dapat merusak kemampuan media untuk menjalankan fungsinya dalam memberikan informasi kepada publik, dan akibatnya khalayak mungkin menjadi tidak peka terhadap isu ataupun perspektif lain di luar jaringan pribadi mereka (Kohring & Matthes, 2007). Lebih lanjut Kohring dan Matthes (2007) menjelaskan bahwa kepercayaan mencakup kesadaran akan risiko tertentu. Ketika tidak ada yang dipertaruhkan, kepercayaan tidak diperlukan. Kepercayaan pada media berita menurut Kohring dan Matthes (2007) terdiri dari 4 dimensi, yaitu selektivitas dari topik, selektivitas dari fakta, akurasi dari penggambaran dan penilaian jurnalistik.

Bagan 2. 1 Alur Penelitian

