

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

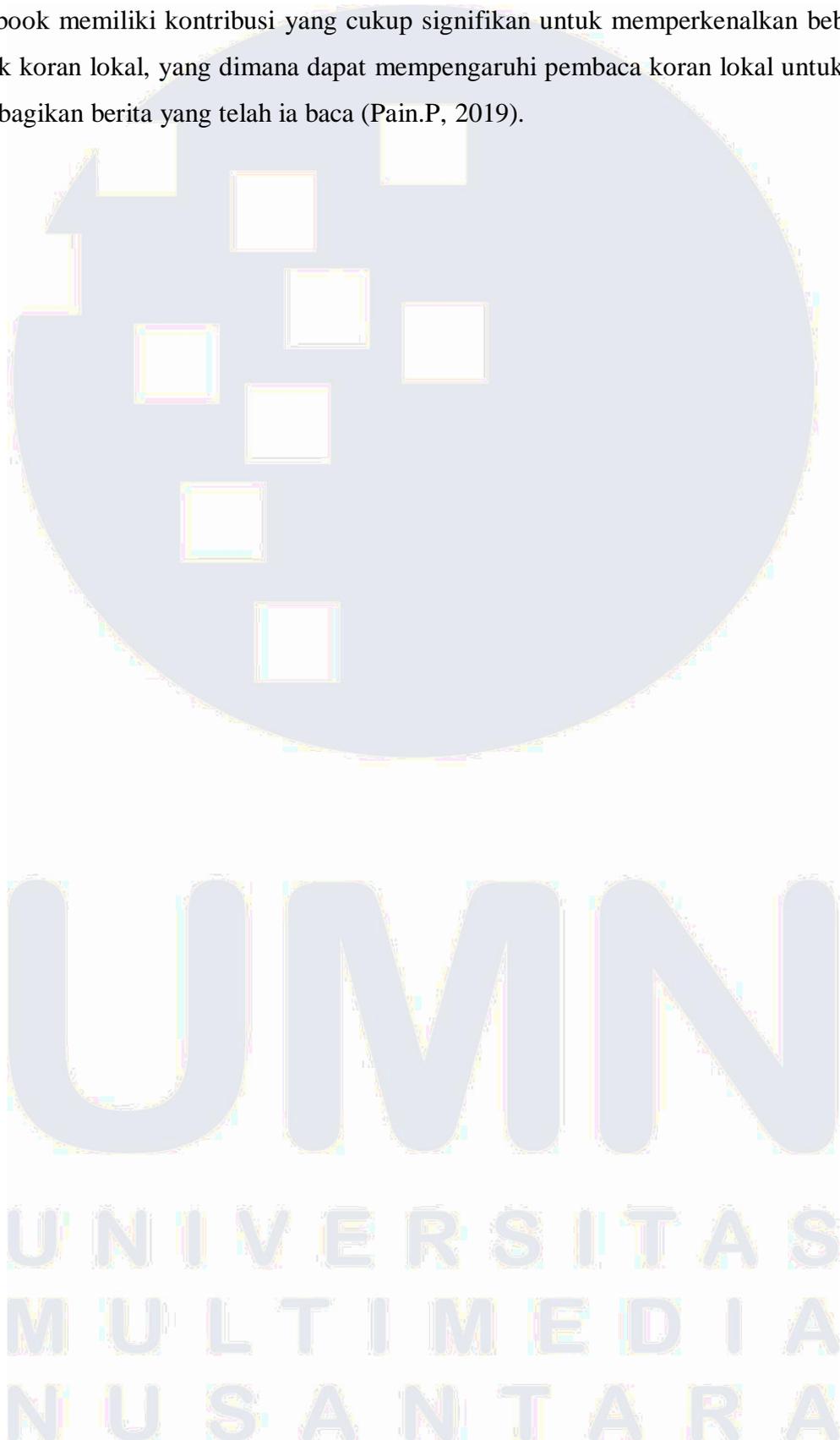
Penelitian tentang loyalitas dan bagaimana sebuah loyalitas bisa bekerja pada news audience di sebuah media berita bukanlah suatu hal yang baru. Penelitian sebelumnya sudah pernah dilakukan oleh Pain. P pada 2019. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana platform Facebook bisa menjadi media untuk menaruh berita atau sebagai news agregators dari website berita. Selain itu, dengan adanya media sosial seperti Facebook, awal mula asumsi penulis Facebook akan menjadi salah satu kompetitor bagi website koran di sana. Penelitian ini menggunakan metode survei sampling internasional dengan sampel orang dewasa minimal berusia 18 tahun dan tentunya yang telah membaca berita dengan news agregator Facebook.

Dalam penelitian ini, Pain berpendapat bahwa sebuah loyalitas dari pembaca berita bisa bertambah dengan adanya langkah dari viewers dalam mengklik menyukai postingan dan membagikannya. Dengan kata lain, menurut penelitian ini news loyalty bisa menjadi cukup tinggi, ketika news engagement dalam media sosial facebook juga sama tingginya (Pain. P, 2019).

Hasil dari penelitian ini adalah Facebook dan surat kabar besar cukup membantu membangun loyalitas terhadap masing-masing surat kabar melalui eksposur, kesadaran merek, dan interaksi pembaca lewat konten berita online. Hasil kedua adalah analisis mengungkapkan bahwa keterlibatan berita media sosial terdiri dari dua konstruksi, yaitu Exposure Engagement (perhatian diberikan pada berita saat menggunakan Facebook, frekuensi mendapatkan berita di Facebook, menikmati pengalaman membaca berita di Facebook) dan Content Interaction Exposure (berbagi, berkomentar, mengutip berita, dan memposting perasaan tentang berita yang dibaca).

Hasil selanjutnya juga menyatakan bahwa keterlibatan pembaca dalam berita media sosial berhubungan positif dengan loyalitas merek terhadap surat kabar. Hal ini didorong oleh Keterlibatan Eksposur (yaitu, perhatian diberikan pada berita di Facebook) dan Keterlibatan Interaksi Konten (yaitu, berbagi, bereaksi untuk, atau mengomentari berita di Facebook). Hasil terakhir, dalam penelitian ditemukan bahwa

Facebook memiliki kontribusi yang cukup signifikan untuk memperkenalkan beberapa merek koran lokal, yang dimana dapat mempengaruhi pembaca koran lokal untuk terus membagikan berita yang telah ia baca (Pain.P, 2019).



Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Garza, H. Martinez, G. & Perez, J pada 2021. Garza et al. meneliti tentang faktor apa saja yang mendorong Masyarakat dewasa di dua kota besar Meksiko seperti Mexico city dan Monterrey untuk tetap mau setia dan loyal terhadap situs berita online di negara mereka. Penelitian ini menggunakan empat faktor perbandingan, yaitu dalam hal loyalitas pengguna, reputasi perusahaan media online, kegunaan atau efektivitas website, kepuasan pengguna media online, dan keakraban dari sisi pengguna.

Hasilnya menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti keakraban, kepuasan dan reputasi berhubungan positif dengan loyalitas pengguna situs berita. Namun, mereka juga menunjukkan bahwa pentingnya dampak faktor-faktor ini berbeda ketika analisisnya dilakukan secara bertingkat, seperti tempat tinggal, jenis kelamin atau pendidikan, yang memungkinkan kita menyimpulkan bahwa media digital bisa memandu upaya loyalitas mereka tergantung pada profil pembacanya dan pasar yang ingin mereka targetkan.

Kemudian fokus pada stratifikasi berdasarkan tempat tinggal, faktor yang paling signifikan kelompok Mexico City berhubungan dengan keakraban dan kepuasan, sedangkan bagi kelompok Monterrey adalah yang paling signifikan faktornya adalah reputasi dan keakraban dalam urutan itu. Terakhir, peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya bisa membandingkan kota-kota lain yang ada di negara Meksiko.

Jika dari penelitian sebelumnya dinyatakan bahwa kepercayaan memiliki peran yang cukup penting untuk memperoleh loyalitas pengguna media berita. Pada penelitian yang dilakukan oleh Aditya, I & Tjokrosaputro, M. pada 2020, juga menguji apakah Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Experience bisa mempengaruhi loyalitas pada merek media berita, salah satunya adalah Kompas Digital.

Hasil yang didapat dari penelitian tersebut adalah kepuasan merek dan pengalaman merek secara individu memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek. Sementara kepercayaan merek tidak memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek. Namun ketiga variabel tersebut secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Berger, B. Geimer, A. & Hess, T pada 2017. Pada penelitian ini, peneliti ingin menguji bagaimana loyalitas pada pengguna itu bekerja, dengan menggabungkan dua teori, yaitu teori uses and gratification yang nantinya akan diuji pada kepuasan yang dirasakan masyarakat selama menggunakan konten berita yang disajikan dan teori DeLone dan McLean tentang sistem informasi sukses, yang nantinya diuji pada system atau kualitas dari konten berita yang ada.

Hasil mengungkapkan bahwa loyalitas terhadap situs berita bergantung pada persepsi nilai utilitarian dan hedonis, yang, pada gilirannya, dipengaruhi oleh

kualitas konten. Selain itu, pengaruh dalam pendidikan juga menjadi hal yang penting. Peneliti menemukan bahwa anak muda yang memiliki pendidikan yang rendah lebih banyak menuntut untuk terus memperbanyak situs berita dibandingkan dengan memperbaharui konten berita yang ada. Penelitian ini, menggabungkan komunikasi, sistem informasi, juga sebagai teori riset pemasaran dan memiliki arti penting implikasinya bagi penyedia situs berita.

Kemudian, keterbatasan pada penelitian ini adalah peneliti hanya mengambil sampel dari beberapa siswa atau pelajar, sehingga sangat memungkinkan untuk mereka memiliki preferensi berita yang berbeda dari pengguna internet yang lain. Selanjutnya, dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan media berita online yang gratis, sehingga hasil yang ditampilkan bisa sedikit bias. Selain itu, peneliti juga tidak terlalu fokus untuk menguji apakah salah satu faktor yang membuat pembaca menjadi loyal adalah karena faktor menghibur yang dimana hal ini sesuai dengan salah satu fungsi berita, peneliti hanya fokus pada apakah berita yang disajikan informatif atau tidak.

Namun, dari beberapa penelitian yang pernah dilakukan dan dengan hasil yang positif atau menunjukkan bagaimana sebuah loyalitas masyarakat bisa terbentuk pada media dan produknya, ternyata masih ada juga penelitian yang menunjukkan bahwa tidak semua media berita bisa membuat masyarakat terus percaya pada mereka. Salah satu contohnya adalah penelitian yang pernah dilakukan oleh Jacob L. Nelson & Su Jung Kim pada 2020.

Pada penelitian ini, Nelson dan Kim memaparkan bahwa masih banyak orang yang kurang mempercayai media berita, terutama di Korea Selatan. Secara umum, Korea Selatan adalah negara maju yang dimana kemungkinan besar masyarakatnya memiliki pola pikir yang kritis. Namun, kenyataannya dalam penelitian disampaikan bahwa tidak seperti itu.

Nelson dan Kim (2020), menyatakan bahwa Masyarakat Korea Selatan merasa kecewa akan media berita mereka. Hal ini dikarenakan permasalahan politik dan kasus tenggelamnya kapal Ferri yang menewaskan 299 anak, dan saat itu media berita maupun pemerintah seperti tidak menanggapinya dengan serius. Oleh karena kasus

tersebut, media seperti dianggap biasa saja. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang dilakukan, yaitu Masyarakat Korea Selatan dalam hal percaya akan media berita memilih untuk tetap netral. Netral yang dimaksud adalah mereka tidak sepenuhnya percaya akan berita yang ada, tetapi mereka juga tidak secara terang-terangan menolak berita yang ada.

Hingga saat ini, penelitian mengenai faktor apa saja yang bisa mempengaruhi loyalitas pengguna pada media berita maupun produk jurnalistik masih belum banyak diteliti di Indonesia. Oleh karena itu, melalui penelitian ini, penulis bermaksud untuk menambah keragaman penelitian mendatang yang membahas

mengenai faktor apa saja yang mendorong loyalitas pengguna media berita maupun produk jurnalistik.

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Konsep Social Media News Engagement

Saat ini, pilihan akan sumber informasi semakin banyak, dan media yang beroperasi pun tidak kalah banyaknya. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Ketua Dewan Pers 2016-2019 Yosep Adi Prasetyo, yang memperkirakan jumlah media massa di Indonesia mencapai 47.000 media dan media online mencapai 43.300 (*Jurnal Dewan Pers*, November 2018). Kemudian sekitar 2000 sampai 3000 merupakan media cetak dan sisanya adalah media radio dan televisi. Selain itu, terdapat 1.711 perusahaan media di Indonesia yang telah terverifikasi hingga Januari 2023. Berdasarkan jumlah tersebut, media digital mendominasi sebanyak 902 perusahaan. Data Dewan Pers menunjukkan, terdapat 423 perusahaan media cetak di dalam negeri hingga awal bulan lalu. Sementara, jumlah media televisi yang terverifikasi di Dewan Pers masing-masing sebanyak 369 perusahaan, Sedangkan, hanya tersisa 17 perusahaan radio yang terverifikasi di Dewan Pers hingga akhir bulan lalu.

Banyaknya media berita yang semakin beragam, membuat setiap orang dalam masyarakat mampu untuk memilih berita mana saja yang ingin mereka konsumsi. Oleh karenanya, media berita harus bisa mempertahankan loyalitas dari para news audiencenya.

Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas adalah dengan cara meningkatkan news engagement dari news audience media berita tersebut. Keterlibatan khalayak atau news engagement sebenarnya belum memiliki definisi yang pasti (Meier et al., 2018). Jika dihubungkan dalam jurnalistik, dalam praktiknya keterlibatan khalayak hanya digunakan sebagai alat untuk meningkatkan traffic dari sebuah artikel berita daring. Padahal, kalau engagement bisa digunakan secara maksimal, hal ini bisa menumbuhkan rasa kepercayaan audience pada media dan nantinya akan mengarahkan kinerja media menjadi lebih baik dan transparan (Meier et al., 2018).

News Engagement sendiri adalah suatu tindakan yang identik dengan para

audiens, yang dimana mereka melakukan interaksi secara daring dengan berita yang mereka konsumsi, seperti memberikan tanda menyukai atau like dan membagikan postingan berita tersebut ke sosial media pribadi atau ke kerabat mereka (Hiaeshutter-Rise & Weeks, 2021). Selain itu, para audience juga bisa memberikan komentar hingga menjadi pelanggan yang mau untuk membayar konten berita yang ada.

Dengan bertumbuhnya brand awareness melalui news engagement, diharapkan hal ini juga bisa memicu adanya brand loyalty pada khalayak. Pada

penelitian sebelumnya, hal ini juga sudah dibuktikan, yaitu kemungkinan khalayak akan tetap setia pada media berita yang mereka konsumsi, seperti contohnya dalam koran (Lim et al., 2015). Menurut Endorgmus & Cicek (2012), ketika media sering memperbaharui konten berita dan menggunakan pengguna sosial media yang terkenal, biasanya hal ini akan membuat khalayak memiliki loyalitas yang lebih positif (Erdoğan & Çiçek, 2012). Juga, keterlibatan emosional pada khalayak diprediksi menjadi salah satu faktor yang bisa memicu terjadinya loyalitas pada merek media yang dimana hal ini merupakan efek yang dimediasi oleh komitmen afektif (Sashi, 2012). Intinya, ketika khalayak terlibat secara emosional dalam konten yang mereka konsumsi, maka loyalitas yang dimiliki juga akan lebih kuat.

Krebs dan Lischka (2018), menemukan pengguna berita yang sering membagikan artikel berita yang mereka anggap penting, biasanya memiliki kedekatan yang lebih pada media berita pilihan mereka. Selain itu Krebs dan Lischka juga menjelaskan bahwa, ketika seseorang membagikan artikel berita online yang mereka pilih, secara tidak langsung dapat meningkatkan kepuasan pengguna terhadap media berita tersebut, yang selanjutnya juga meningkatkan loyalitas merek pada pengguna (Krebs dan Lischka, 2018 dalam Pain.P, 2019)

2.2.2 Konsep Loyalitas News Audiens

Griffin mendefinisikan loyalitas adalah *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”* Berdasarkan hal itu, bisa dikatakan bahwa loyalitas lebih ditujukan untuk memperlihatkan suatu perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada pengambilan keputusan. Pada dasarnya Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993, p.108)

Sementara itu, news audiens adalah sekelompok atau seseorang yang nantinya akan menjadi konsumen dari berita yang disajikan, seperti contohnya di media online. Menurut Effendy (2013) menyatakan audiens merupakan kumpulan dari anggota

masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju dan bersifat heterogen.

Maka, loyalitas news audiens yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana seseorang mau untuk menunjukkan konsumsinya secara rutin atau berulang terhadap suatu produk berita salah satunya adalah berita yang disajikan melalui media online.

2.2.3 Konsep *News Trust*

Kepercayaan adalah salah satu faktor yang cukup penting dalam membangun loyalitas pada khalayak. Namun, di tengah mudahnya informasi

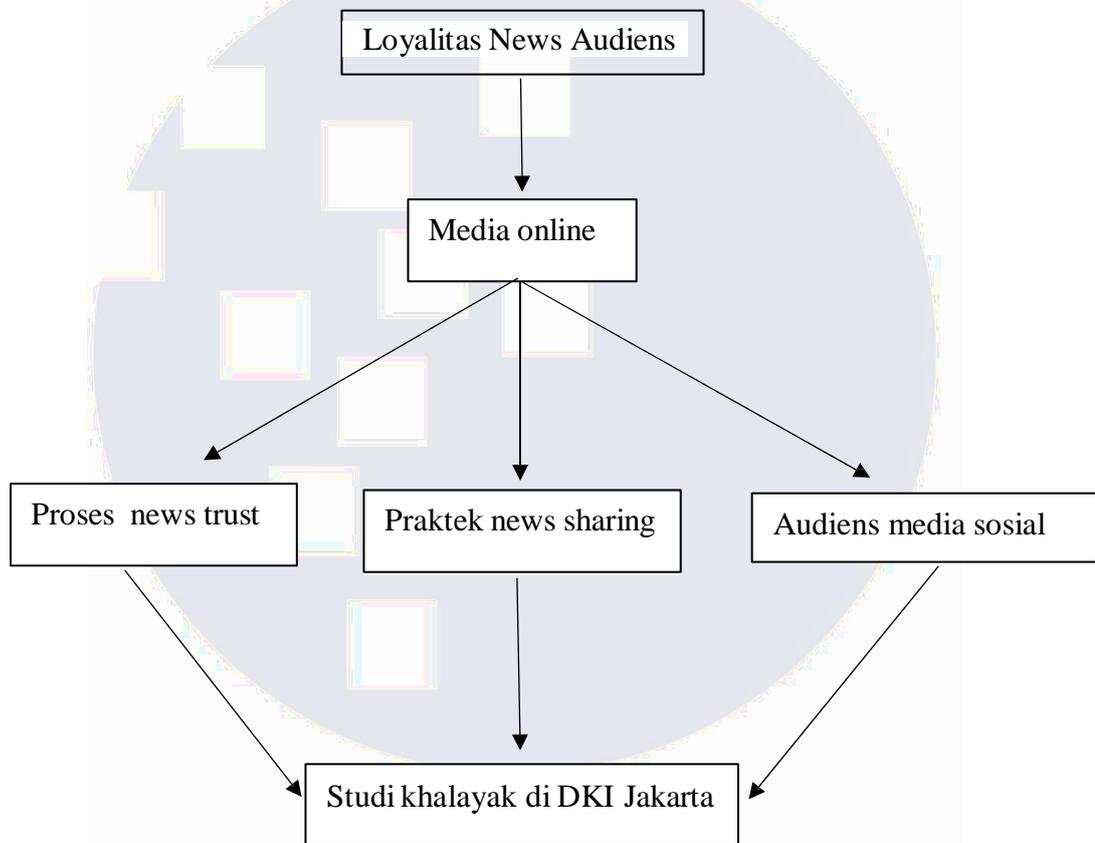
diperoleh saat ini, menjadikan banyak berita palsu atau misinformasi yang bertebaran di sosial media (Szostek 2018). Hal ini juga sejalan dengan pernyataan yang disampaikan oleh Kathrine Fink, “Tantangan terbesar yang dihadapi jurnalisme saat ini adalah kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap jurnalisme” (Fink. K, 2019). Ketika Masyarakat tidak mempercayai media berita bahkan berita itu sendiri, maka media juga akan sulit untuk memperoleh loyalitas.

Menurut Knudsen, et al. (2021), konsep kepercayaan menggambarkan hubungan antara trustor, yaitu aktor yang menaruh kepercayaan, dan trustee, yaitu aktor yang dipercaya. Kepercayaan akan suatu berita, biasanya berkaitan juga dengan kredibilitas dari perusahaan media. Definisi kepercayaan yang banyak digunakan dalam literatur adalah 'kesediaan suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pemberi kepercayaan, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan. bagian lainnya' (Mayer et al., 1995).

Knudsen, et al (2021), menjelaskan bahwa umumnya kepercayaan pada suatu jurnalisme dan media, idealnya konsumen berita memiliki kepercayaan terhadap redaksi, editor, dan jurnalis untuk mengumpulkan informasi yang berguna dan benar yang dapat digunakan oleh khalayak. Namun, pada prakteknya masyarakat mengambil risiko dengan tidak memeriksa ulang atau mengumpulkan informasi sendiri.

Kemudian, Hanitzsch dkk. (2017) mendefinisikan kepercayaan media sebagai ‘kesediaan khalayak untuk lebih peka atau lebih aktif terhadap konten berita yang ada dengan terus berharap bahwa media akan berkinerja dengan baik dan memuaskan (Knudsen, et al., 2021).

2.3 Alur Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti (2024)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA