

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada saat melakukan penelitian ini, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu untuk menjadi referensi dan pedoman peneliti untuk melakukan penelitian ini. Hal-hal yang dapat dicontoh dari penelitian terdahulu adalah mencari kesamaan penggunaan teori dan konsep pada penelitian tersebut, dan juga mencari kekurangan pada penelitian tersebut untuk dijadikan kelebihan dalam penelitian yang dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang ditemukan dan dijadikan referensi oleh peneliti.

Penelitian pertama diteliti oleh Park et.al pada 2021 dengan judul “*Regional News Audiences’ Value Perception of Local News*”. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana pandangan dan minat masyarakat dalam pemberitaan di media lokal, dan juga kesediaan mereka untuk membayar demi mendapatkan berita lokal terbaru. Park et.al menyebutkan bahwa minat konsumen di suatu daerah dalam mendukung berita lokal dan juga kesediaan mereka untuk membayarnya, dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka terhadap berita lokal.

Park et al. menggunakan minat terhadap berita lokal sebagai variabel dependen dan juga sebagai indikasi seberapa besar nilai yang diberikan oleh audiens pada berita lokal, serta faktor apa saja yang mempengaruhi penilaian tersebut. Variabel dependen pada penelitian tersebut, dilakukan dengan cara memberi responden dengan sebuah skenario dan pertanyaan terkait tingkat ketertarikan mereka untuk mendukung organisasi media lokal. Sementara, variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini dikategorikan menjadi variabel individu, dan juga lingkungan pemberitaan.

Hasilnya, minat konsumen berita dalam mendukung eksistensi berita lokal sangat ditentukan dengan faktor-faktor yang berorientasi pada komunitas, seperti rasa memiliki atau keterikatan mereka terhadap suatu daerah, dan juga kemampuan berbagi berita dengan orang lain. Konsumen media lokal juga

lebih mementingkan fungsi komunitas dari berita lokal dibanding dengan manfaat langsung dari sebuah konten berita (Park et al, 2021).

Penelitian kedua yang peneliti temukan berjudul “*Audience Perspective on Paying for Local News: A Regional Qualitative Case Study*” yang dilakukan oleh Ross et al. (2021). Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi beberapa faktor struktural dan relasional dalam kontribusi audiens untuk berlangganan pada organisasi berita lokal, dalam hal ini adalah *The Examiner*. Penelitian dilakukan terhadap 21 peserta dengan meneliti bagaimana perilaku mereka dalam mengonsumsi berita lokal di *The Examiner* selama dua minggu.

Melalui penelitian studi kasus deskriptif ini, peneliti menemukan adanya faktor struktural dan relasional yang bisa menyebabkan masyarakat atau audiens enggan untuk membayar demi mendapatkan konten berita lokal. Beberapa peserta dalam penelitian tersebut enggan untuk membayar demi mendapatkan konten lantaran mereka mengaku dapat melewati penghalang konten berbayar atau dapat mengaksesnya secara gratis. Di satu sisi, mereka juga menyadari bahwa penerbit berita lokal juga memiliki kendala finansial. Maka dari itu, organisasi berita lokal dapat meyakinkan mereka untuk mendukung secara finansial melalui konten berbayar (Ross et.al, 2021).

Selain itu, Ross et al. juga menyebutkan bahwa organisasi berita lokal dapat meningkatkan tingkat kepercayaan audiens, dengan mengambil pendekatan yang lebih proaktif dalam pemberitaan yang dilakukan. Dengan lebih melibatkan suara masyarakat, mencari lebih banyak cerita yang berfokus pada solusi, memberikan konteks, atau meliput topik-topik yang kurang mendapatkan perhatian, organisasi media lokal dapat meningkatkan tingkat kepercayaan para pembaca dan juga tingkat ketertarikan mereka dalam mengonsumsi berita dari media lokal.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Media Lokal

Hess dan Waller (2017), menjelaskan bahwa konsep kata “lokal” dalam istilah media lokal, merujuk kepada pengertian suatu daerah atau aspek geografis tertentu. Hal ini bisa berarti sebuah daerah yang terpencil, hingga kota metropolitan. Berdasarkan anggapan tersebut, media lokal merupakan organisasi media massa yang berfokus terhadap suatu daerah tertentu.

Hal ini sejalan dengan anggapan dari Yusuf (2011), yang mendefinisikan media lokal sebagai media yang dikelola, terbit, atau beroperasi di suatu daerah tertentu. Dengan ini, media lokal mengedepankan salah satu nilai berita, yaitu kedekatan (*proximity*) dengan para pembacanya. Sementara itu, jenis berita atau informasi yang dimuat di portal media lokal kebanyakan terkait suatu peristiwa atau segala sesuatu yang ada di suatu daerah tersebut. Tak hanya itu, portal media lokal juga fokus kepada peristiwa nasional dan internasional yang relevan bagi para pembaca media lokal (Bowd, 2017).

Gulyas dan Baines (2020), mengatakan bahwa salah satu kunci keunikan yang dimiliki oleh media lokal, terletak di relasi mereka dengan para pembaca sebagai anggota dari suatu daerah tertentu sebagai satu komunitas. Meski begitu, media lokal juga seringkali dihadapkan dengan dua tantangan yakni menjaga hubungan mereka dengan para pembaca, dan juga sumber pendapatan yang membuat mereka dapat bertahan dari gempuran disrupsi teknologi digital.

Di satu sisi, media lokal juga membutuhkan dukungan secara finansial dari para pembaca atau anggota masyarakat tertentu agar mereka dapat bertahan di era perkembangan teknologi. Para konsumen dapat membayar untuk mendapatkan berita, sebagai bentuk dukungannya terhadap portal media lokal (Fletcher, 2019).

Namun, media lokal juga memiliki kendala atau tantangan tersendiri dalam menarik minat atau membuat para pembacanya termotivasi untuk memberikan dukungannya secara finansial. Hal ini menambah tugas penting untuk organisasi media lokal, lantaran mereka juga harus meyakinkan para pembacanya agar mendukung mereka secara finansial lebih besar daripada perusahaan besar lainnya.

Meskipun memiliki segmentasi yang berbeda, tak dapat dimungkiri media lokal juga masih bersaing dengan perusahaan media nasional yang lebih besar. Biasanya, perusahaan ini memiliki sumber daya yang lebih banyak, sehingga memungkinkan mereka untuk mempekerjakan seorang spesialis digital yang mampu membantu mereka agar menyajikan berita sesuai dengan kebutuhan para pembacanya (Hindman, 2015).

Berdasarkan anggapan tersebut, para pembaca lebih mungkin untuk tidak mau menyatakan dukungannya dengan membayar untuk mendapatkan sebuah berita dari portal media lokal, dibanding dengan konten-konten yang telah disajikan secara optimal dari situs berita lainnya. Untuk mengatasi permasalahan ini, Fray (2018) menyarankan agar media lokal harus membuat masyarakat termotivasi untuk mendukung secara finansial, dengan mengedepankan nilai kedekatan mereka dengan portal media lokal terkait.

Bukan tanpa sebab, hal ini dapat membuat para konsumen termotivasi untuk menjalin relasi dengan organisasi media lokal, lantaran mereka memiliki kedekatan emosional, intensitas interaksi, atau juga independensi sebuah portal media lokal tersebut (Ross et al, 2021). Jika membayar, para konsumen juga harus mendapatkan sesuatu yang lebih unik dan spesial dari biasanya.

Kesediaan masyarakat untuk membayar demi mendapatkan berita, juga dapat menjadi indikator persepsi mereka terhadap pemberitaan yang dilakukan. Agar konsumen menganggap berita tersebut memiliki nilai yang positif, manfaat yang mereka dapat harus lebih besar daripada konsekuensi

yang harus dikeluarkan, dalam hal ini adalah mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan berita (Goyanes, 2015).

Untuk mengatasi hal tersebut, Heinonen dan Hurmeranta (2019), menyarankan agar sebuah organisasi media berita harus mempertahankan beberapa hal agar dapat meyakinkan para pembaca dalam berlangganan atau membayar demi mendapatkan berita, yaitu dengan menyajikan konten berita yang unik dan relevan bagi para pembaca. Dengan ini, mereka akan lebih termotivasi dan rela mengeluarkan sejumlah uangnya untuk mendukung portal media lokal.

Media lokal juga dapat memanfaatkan salah satu keunikan yang dimilikinya, yakni kedekatan mereka dengan para pembaca. Hal tersebut dapat menarik minat mereka atau membuat mereka termotivasi untuk mulai berlangganan atau membayar demi mendapatkan sebuah berita. Bahkan karena hal tersebut, masyarakat lebih memilih untuk membayar berita dari portal media lokal daripada media nasional (Park et.al, 2021).

2.2.2 News Trust

Secara sederhana, konsep kepercayaan menggambarkan hubungan antara pemberi kepercayaan, yaitu pelaku yang menaruh kepercayaan, dan juga pihak yang dipercaya. Anggapan ini digambarkan oleh Mayer et.al, (p.712, 1995) yang mengatakan *the willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party based on the expectations that the other will perform a particular action important to the trustor, irrespective of the ability to monitor or control the other part* (Kesediaan suatu pihak untuk rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang berdampak penting bagi pemberi kepercayaan, terlepas dari kemampuannya untuk memantau atau mengendalikan pihak lain).

Sementara dalam konteks kepercayaan media, masyarakat atau para pembaca menjadi pihak pemberi kepercayaan, dengan organisasi media

massa yang menjadi pihak yang dipercaya. Para pembaca sebagai pihak pemberi kepercayaan, bersifat rentan dalam menerima informasi yang berdampak dalam hidup mereka, terlebih seringkali menerima informasi secara mentah tanpa memeriksanya terlebih dahulu.

Seperti yang dijelaskan oleh Hanitzsch et al. (2017), masyarakat atau pembaca berita mengambil risiko dengan tidak melakukan pengecekan ulang atau mengumpulkan informasi secara mandiri. Sehingga, konsep kepercayaan media didefinisikan sebagai kesediaan khalayak untuk rentan terhadap konten berita yang ia terima, berdasarkan harapan bahwa media massa akan memberi informasi sesuai dengan ekspektasi mereka.

Putnam (p. 171, 1993), mengatakan bahwa “semakin besar tingkat kepercayaan dalam suatu komunitas masyarakat, semakin besar pula tingkat kerja sama yang ada, dan kerja sama itu sendiri melahirkan kepercayaan”.

2.2.3 Paying for News

Media lokal memiliki keunikan yang ditinjau dari sisi lokalitas mereka terhadap suatu komunitas atau daerah tertentu. Goyanes (2015), menemukan bahwa masyarakat ternyata lebih cenderung untuk membayar demi mendapatkan konten lokal khusus, jika dibandingkan dengan berita-berita umum seperti nasional dan internasional. Masyarakat di suatu daerah menganggap berita lokal penting dan berperan di kehidupan mereka dalam membagikan informasi terkini terkait apa saja yang terjadi di daerah mereka.

Namun di satu sisi, Newman et al, (2020), mengatakan meskipun masyarakat banyak mengonsumsi berita, namun kemauan mereka untuk memberikan dukungannya dengan cara membayar secara finansial untuk mendapatkan berita, masih terbilang rendah. Bahkan, nilai-nilai sosial yang terkandung dalam media lokal juga seringkali tidak diperhitungkan masyarakat untuk memberikan dukungannya.

Hal ini terjadi lantaran organisasi media belum bisa memberikan nilai yang signifikan untuk masyarakat, sehingga nilai sosial yang ada tidak sebanding dengan nilai yang didapatkan oleh masyarakat (Picard, 2010).

O'Brien et al, (2020), menemukan dari sebagian besar penelitian yang ada, bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk membayar demi mendapatkan berita. Faktor yang pertama ditinjau dari sisi konsumen seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, hingga tingkat mengonsumsi media. Sementara itu, faktor yang kedua berkaitan dengan karakteristik produk berita yaitu kemudahan dalam penggunaan, konten yang eksklusif, serta kualitas pemberitaan. Lalu faktor yang terakhir, berkaitan dengan alasan ekonomi seperti pendapatan dan harga yang ditawarkan kepada para audiens.

Di sisi lain, banyak pula penelitian yang membantah temuan tersebut. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Chyi (2005), yang melaporkan bahwa tingkat pendapatan masyarakat tidak berhubungan dengan kesediaan dalam membayar untuk mendapatkan sebuah berita.

Chiou & Tucker (2013), juga mengatakan masyarakat yang sering menggunakan internet juga lebih cenderung untuk tidak membayar demi mendapatkan berita. Sebab, konsumen berita yang sudah sering menggunakan internet dan familiar dengan berbagai informasi yang ada, lebih memungkinkan untuk dapat menemukan informasi secara gratis dan mudah.

Pembahasan soal memberikan dukungan secara finansial terhadap portal berita lokal, dalam hal ini media lokal, masih menjadi pembahasan yang hangat. Bahkan, Ali (2016), berpendapat bahwa kegiatan jurnalisme lokal adalah sebuah *merit goods*, di mana produk atau layanan yang diberikan memiliki manfaat sosial yang lebih tinggi. Maka dari itu, media lokal pasti akan mengalami masalah dalam persoalan investasi dan produksi. Media lokal dinilai harus memberikan berita kepada khalayak,

meskipun mereka enggan untuk membayar, lantaran kebutuhan sosial yang kuat terhadap pemberitaan di media lokal.

Heinonen & Hurmeranta (2019), memaparkan setidaknya terdapat tiga komponen penting yang berperan agar khalayak mau membayar berita untuk mendapatkan berita, yaitu konten yang unik, konten yang relevan bagi para pembaca, dan pembayaran konten yang lancar.

2.3 Hipotesis Teoritis

Usman & Akbar (2008), menjelaskan bahwa hipotesis dalam suatu penelitian, merupakan langkah awal peneliti untuk memfokuskan sebuah masalah, mengidentifikasi data, menunjukkan desain penelitian, penjelasan, penyimpulan, dan memicu adanya penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan konsep yang telah dipaparkan oleh peneliti di atas, maka dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H1 Variabel *sense of belonging, local news consumption, local news trust, value perception of news, options in supporting local media financially*, dan minat mendukung media lokal secara finansial

Ho: Tidak ada hubungan antara *sense of belonging, local news consumption, local news trust, value perception of news, options in supporting local media financially*, dengan minat mendukung media lokal secara finansial

Ha: Ada hubungan antara *sense of belonging, local news consumption, local news trust, value perception of news, options in supporting local media financially*, dengan minat mendukung media lokal secara finansial

2.4 Alur Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mencari nilai korelasi antara *sense of belonging*, *local news consumption*, *local news trust*, *value perception of news*, *options in supporting local media financially*, dan minat mendukung media lokal secara finansial. Data variabel yang telah peneliti rancang dan dapatkan, akan dikorelasikan dengan tingkat ketertarikan responden dalam mendukung kehadiran portal berita lokal secara finansial. Selain itu untuk tambahan, peneliti juga melakukan uji beda untuk mengetahui perbedaan respons antara kelompok responden dari Bogor, Depok, dan Tangerang. Berdasarkan pemaparan yang telah peneliti jabarkan, maka model penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 2.1 Model Penelitian

