

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Tentang *Willingness to Pay* (WTP) dalam konteks media berita daring sangat erat kaitannya dengan konsumsi berita dan bisnis media. Dalam hal ini, WTP dikenal sebagai jumlah yang bersedia dibayar oleh pengguna terhadap layanan berita secara daring masih rendah (Chyi, 2005; Goyanes, 2014; Chyi & Ng, 2020). Audiens media digital diketahui masih membutuhkan suatu alasan kuat agar mau membayar untuk suatu konten, terlebih hingga saat ini masih ada informasi yang beredar secara gratis sebagai sebuah alternatif pilihan bagi audiens (Chyi, 2005). Penggunaan media digital, konsumsi berita, dan sikap membayar untuk konten berita di masa lalu memungkinkan peningkatan WTP pengguna terhadap media berita daring di masa depan (Fletcher & Nielsen, 2016; Goyanes, 2014).

Banyak pembahasan terkait faktor demografi dan intensitas penggunaan media dalam membentuk WTP terhadap berita, dalam beberapa penelitian ditekankan bahwa kepercayaan audiens menjadi faktor yang secara signifikan meningkatkan kesediaan membayar seseorang (O'Brien, 2022; Munawaroh et al., 2023). Terlebih lagi, faktor demografi dan penggunaan media menjadi bagian dari pembentuk kepercayaan audiens (Chyi, 2005; O'Brien, 2022; Munawaroh et al., 2023). Fisher et al. (2021) melalui penelitiannya menemukan bahwa kepercayaan berita ada hubungannya dengan beberapa faktor, seperti jumlah tayang berita, panjangnya berita, dan reputasi media. Terlebih, masyarakat menilai dari sisi transparansi berita dan tidak adanya bias terhadap pemberitaan *conflict of interest*, serta menjunjung penerapan nilai-nilai jurnalis dalam pemberitaan (Fisher et al., 2021). Sementara itu, diketahui juga bahwa penggunaan media sosial yang lebih tinggi sebagai sumber utama berita daripada penggunaan situs media berita daring memiliki hubungan dengan rendahnya tingkat kepercayaan terhadap berita di era

internet saat ini (Kalogeropoulos et al., 2019). Melihat contoh dari salah satu platform hiburan digital saat ini, Netflix dipercaya oleh audiensnya memberikan nilai yang bermanfaat melalui produknya sehingga memicu kesediaan berlangganan pengguna (Munawaroh et al., 2023). Untuk itu, dalam konteks audiens berita daring, perlu adanya kepercayaan bahwa berita mampu memberikan konten berkualitas atau bermanfaat bagi mereka untuk memperoleh peningkatan niat membayar.

Di sisi lain, informasi dalam bentuk berita yang beredar secara gratis membawa audiens pada sikap *free mentality* atau mentalitas gratis. Masyarakat dengan *free mentality* yang tinggi cenderung tidak bersedia membayar untuk suatu konten (Lin et al., 2013; Yan & Wakefield, 2018; O'Brien, 2022). Bahkan pada platform hiburan musik dan film, *free mentality* masih mempengaruhi kesediaan membayar audiens meski mereka menikmati konten hiburan yang disediakan platform tersebut (Lin et al., 2013; Munawaroh et al., 2023).

O'Brien (2022) mengemukakan fakta penting bahwa ketika *free mentality* mendorong audiens untuk tidak memiliki kesediaan membayar, tingginya kepercayaan audienslah yang akan menjadi faktor peningkat kesediaan membayar dan hal ini pun diprediksi berlaku pada kondisi sebaliknya. Selain itu, faktor besarnya jumlah pengeluaran yang dikeluarkan pengguna juga mempengaruhi sikap membayar seseorang. Ditemukan suatu kondisi bahwa ketika pengorbanan (berkaitan jumlah pengeluaran) yang dirasakan lebih rendah, mereka dengan mentalitas gratis yang tinggi menyikapi pembayaran layanan online secara lebih positif yang memungkinkan meningkatkan kemauan membayar mereka (Lin et al., 2013). Memberi petunjuk bahwa mentalitas gratis masih berkemungkinan untuk diatasi dengan menciptakan pengorbanan konsumen yang lebih rendah.

Sayangnya, jika mengaitkan antara pembayaran konten berita dan *free mentality* masih dihadapkan dengan kondisi rendahnya kesediaan membayar pada penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian berdasarkan kepercayaan media berita dan *free mentality*, sebagai faktor yang mempengaruhi sikap membayar suatu konten yang kerap diteliti secara terpisah pada beberapa penelitian terdahulu menjadi penting untuk dilakukan dalam konteks audiens di Indonesia. Penelitian

terkait *willingness to pay* di Indonesia sendiri masih sedikit apalagi jika dikaitkan dengan konten berita atau produk jurnalistik, di saat penelitian terdahulu di Indonesia mengaitkan WTP dengan konten hiburan digital dan media sosial.

Menurut data Survei Penetrasi Internet 2024 oleh lembaga Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, pengguna internet di Indonesia sebanyak 221.563.479 yang jelas mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, yaitu 215.626.156 jiwa (APJII, 2023; APJII, 2024). Bahkan dengan angka pengguna internet yang terbilang tinggi dan terus meningkat, kegiatan membayar untuk berita daring masih terbilang rendah jika dibandingkan dengan kegiatan langganan media hiburan, hanya 19 persen dari masyarakat Indonesia yang membayar untuk berita menurut *Digital News Report 2023* (Newman et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan kepada penduduk di wilayah Indonesia dengan karakteristik pembaca atau audiens berita daring yang mengakses melalui situs media di internet, sesuai dengan konsep penelitian terutama untuk menjangkau berita online sendiri masyarakat memerlukan akses atau terhubungan dengan internet.

2.2 Teori & Konsep

2.2.1 Teori

1. *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Teori *Reasoned Action* merupakan teori psikologi sosial yang menjelaskan bahwa segala perilaku dipengaruhi oleh niat dan kemauan seseorang secara sadar dalam melakukan tindakan tersebut (Ajzen & Fishbein, 1980; Ajzen & Fishbein, 1975). Niat yang dimaksud sangat didukung oleh dua hal, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) yang diminati atau perilaku yang dianggap akan berdampak positif dan norma subjektif (*subjective norms*) yang tercipta oleh keyakinan normatif mengenai harapan dari rujukan penting (Ajzen, 2012). Keyakinan normatif merupakan keyakinan seseorang tentang keharusan atau ketidakharusan mereka melakukan perilaku tertentu yang didasarkan pada harapan atau keinginan dari rujukan (bisa berupa orang lain atau keadaan

sekitar) yang mereka anggap penting (Cialdini et al, 1990; Ajzen, 2012). Dapat dikatakan, TRA mengacu pada hal yang menurut suatu individu atau kelompok penting untuk dilakukan. Selain itu, sikap dan perilaku (*attitude-behavior*) menjadi dasar dari penggunaan teori ini sebagai pembentuk aksi *willingness to pay* dalam penelitian ini.

Sikap dari perilaku dijelaskan dalam teori *propositional control* yang membentuk pengembangan TRA. Dulany (1968) dalam Ajzen (2012) menjelaskan dua dugaan yang dibayangkan seseorang mengenai akibat dari suatu tindakan. Pertama, tindakan dari sebuah peristiwa memiliki tingkat kemungkinan tertentu. Kedua, ketika membayangkan kemungkinan itulah seseorang membentuk keyakinan bahwa peristiwa yang dimaksud memberi petunjuk mereka telah melakukan apa yang seharusnya dilakukan atau apa yang tidak seharusnya mereka lakukan bahkan apa yang harus dihindari.

Dalam penelitian di bidang yang berkaitan komunikasi dan media, teori Reasoned Action kerap digunakan untuk untuk menjelaskan sikap seseorang dalam membentuk niat untuk memutuskan penggunaan suatu media tertentu, seperti media sosial Tiktok (Religia, 2023). Sementara itu, TRA juga cukup sering digunakan untuk menjelaskan perilaku bersedia untuk membeli atau membayar terhadap suatu produk meski dalam penelitian di bidang bisnis (Sabbir & Nomi, 2020). TRA diadaptasi dalam penelitian ini untuk menjelaskan kesediaan membayar berita daring sebagai tindakan yang terbentuk dari sikap (*attitude*) seseorang dalam mempercayai media berita dan sikap yang disebabkan mentalitas gratis dalam diri seseorang.

2.2.2 Konsep

1. Kepercayaan Media Berita (*News Media Trust*)

Melalui praktiknya, kepercayaan media berita memiliki kaitan erat dengan kredibilitas bahkan tercantum juga ke dalam riset-riset terkait kredibilitas berita. Evaluasi terhadap kredibilitas mempengaruhi

kepercayaan masyarakat terhadap media berita itu sendiri (Strömbäck et al., 2020; Fisher, 2018). Dari sisi konsumsi berita, ditemukan hubungan timbal balik antara kepercayaan dan penggunaan media berita melalui korelasi yang sederhana (Strömbäck et al., 2020).

Fair, unbiased, accuracy, tell the whole story merupakan item pengukur skala kredibilitas yang telah digunakan dalam banyak penelitian (Gaziano et al., 1986; Tsfati, et al., 2003). Item pengukuran tersebut disesuaikan oleh Strömbäck (2020) menjadi lima item dari setiap level analisis yang berfokus pada pernyataan: '*fair when covering the news*'; '*unbiased when covering the news*'; '*tell the whole story when covering the news*'; '*accurate when covering the news*'; '*separate facts from opinions when covering the news*', dalam konteks kondisi media saat ini (Strömbäck et al., 2020). Namun, Strömbäck (2020) dalam artikel jurnalnya tidak menjelaskan definisi dari item-item pertanyaan yang memuat istilah-istilah di atas secara eksplisit.

Dalam hal ini, akurat dapat diartikan sebagai ketepatan informasi yang dipaparkan melalui pemberitaan, artinya tidak terdapat kesalahan dalam informasi yang diberikan, yaitu termasuk kesalahan teknis seperti salah ketik; kesalahan penulis berita, seperti salah mengeja nama, umur, tempat; kesalahan makna atau kesan yang diberikan tidak tepat (Charnley, 1936). Definisi tersebut dirasa tepat bagi penulis untuk menjelaskan akurat menggunakan persepsi dari sisi audiens. *Tell the whole story* diartikan sebagai menyampaikan keseluruhan cerita, yang dimaksud adalah berita yang dimuat harus spesifik agar memudahkan pembaca dalam memahami peristiwa (Mencher, 2011). Selain itu, pemberitaan media daring dikenal dengan karakter artikel berita yang singkat dan berpacu dengan kecepatan penerbitan berita. Sementara itu, definisi adil (*fair*) dan tidak bias (*unbiased*) terkesan berhubungan satu sama lain. Karakter bias menurut Sloan & Mackay (2016),

Partiality

One-sidedness
Unbalanced selection or presentation
Tendency or inclination that prevents a fair or balanced approach
Temperamental or emotional leaning to one side
Favoritism that distorts reality
Personalized, unreasoned judgment
Predisposition or preference (Mackay et al., 2016, p. 6).

Definisi di atas menyebutkan istilah '*fair*' dalam menjelaskan makna bias yang diartikan bahwa pemberitaan bias cenderung menghindari karakter berita yang adil dan seimbang. Penjelasan yang ditemukan oleh penulis memberikan pemahaman bahwa *fair* (adil) berperan dalam membentuk *unbiased* dalam pemberitaan media sehingga memisahkan atau menyatukannya dalam item yang sama tidak akan berpengaruh. Oleh karena itu, penulis menggabungkan item pertama dan kedua dalam indikator milik Strömbäck (2020) berdasarkan definisi *fair* dan *unbiased* agar meminimalisasi pemahaman yang rancu dari setiap responden penelitian karena makna yang berulang dari kedua istilah tersebut.

Kohring & Matthes (2007) memberikan konsep pengukuran kepercayaan media berita berdasarkan faktor ganda dengan menjabarkan bahwa kepercayaan media berita di masyarakat didasarkan pada fungsi dan selektivitas media yang dibagi ke dalam 4 dimensi: percaya pada selektivitas topik; percaya pada selektivitas fakta; percaya pada keakuratan penggambaran; percaya pada penilaian jurnalistik. Untuk itu, Strömbäck et al. (2020) mengonseptualisasikan kepercayaan berita dengan urutan analisis yang bertingkat, digambarkan dalam bentuk piramida terbalik sebagai bentuk konseptualisasi kepercayaan media. Pertama, dari segi berita yang dikonsumsi individu berkaitan dengan konten berita dari berbagai media secara umum saat meliput berbagai topik (*media content*). Kedua, kepercayaan pada jurnalis (*journalist*) sebagai pihak yang terjun dalam produksi berita itu sendiri. Ketiga, organisasi dan outlet media tempat jurnalis berada (*individual media brands*). Keempat, berbagai jenis media (*media type*), misalnya daring, surat kabar, atau TV. Kelima sekaligus yang

paling tinggi dan luas, dari segi media berita secara umum (*news media in general*).

Penelitian Strömbäck et al. (2020) dalam memberikan gambaran pengukuran konsep kepercayaan media berita menjadi yang paling relevan dan lengkap untuk diterapkan dalam operasionalisasi variabel penelitian ini dalam mengukur tingkat kepercayaan seseorang terhadap media daring karena memiliki beberapa tahap analisis. Dari lima poin level analisis yang dibentuk sebagai indikator utama (*news media in general, media type, individual media brands, journalist, media content*), terdapat item pengukuran yang setiap itemnya diusulkan untuk digunakan dan disesuaikan. Bagian paling atas dari piramida terbalik yang diciptakan atau level analisis *news media in general* menjadi yang paling tidak berpengaruh karena fungsinya untuk memberikan gambaran umum pandangan terkait media berita (Strömbäck et al., 2020, p. 148). Oleh karena itu, penulis tidak mengambil seluruh poin level analisis. Untuk mengukur kepercayaan media berita dalam penelitian ini, penulis menggabungkan level analisis '*news media in general*' dengan '*media type*' karena tetap penting untuk menyelami pendapat responden terhadap media secara umum (cakupan yang luas tidak terbatas pada merk tertentu) terlebih dahulu dan di satu sisi, bentuk media yang akan diteliti oleh penulis hanyalah media daring (*online*) sehingga menggabungkan level *media type* dengan *news media in general* tidak akan mengubah kondisi apa pun.

Selanjutnya, untuk mempersempit penelitian terhadap kepercayaan audiens dengan tujuan melihat kesediaan membayar mereka, penulis mencantumkan level analisis '*individual media brands*' untuk menekankan merk-merk media yang memberikan opsi berita berbayar atau berlangganan. Level analisis *journalist* juga dicantumkan oleh penulis karena jurnalis adalah pihak yang sangat dekat dengan proses produksi berita itu sendiri dalam suatu media (Strömbäck et al., 2020). Penelitian ini juga tidak berfokus dengan suatu jenis topik pemberitaan tertentu karena hanya

berfokus pada media berita sehingga level analisis '*media content*' tidak dicantumkan karena dianggap tidak relevan.

2. *Free mentality*

Istilah *free mentality* (mentalitas gratis) berasal dari anggapan bahwa semua informasi yang tersedia di internet seharusnya dapat diakses secara gratis yang kemudian menjadi sebuah pola pikir pengguna (Dou, 2004; Lin et al., 2013). Beberapa penelitian telah menunjukkan pembuktian bahwa *free mentality* pengguna media mempengaruhi niat membayar penggunaannya dengan kondisi semakin tinggi *free mentality* maka semakin rendah keinginan untuk membayar mereka (Dou, 2004; Lin et al., 2013; O'brien, 2022; Munawaroh et al., 2023). Sementara itu, *free mentality* menjadi hambatan terbesar bagi situs penyedia konten di internet dengan menunjukkan pengukuran terhadap sentimen pengguna internet terkait persepsi '*free*' (terhadap konten di internet) dan kecenderungan mereka mengandalkan pengiklan (Dou, 2004).

Dou (2004) berhasil memperlihatkan *free mentality* sebagai gambaran tingkat keengganan pengguna internet untuk membayar konten daring melalui item-item pertanyaan yang diberikan kepada respondennya dalam penelitian tersebut dan dapat digunakan untuk menjadi patokan pengukuran *free mentality* dalam menggambarkan kesediaan membayar audiens berita daring. Konsep *free mentality* oleh Dou (2004) menjadi yang paling relevan untuk memberikan gambaran kondisi persepsi suatu individu terhadap ketersediaan informasi dalam bentuk berita di internet secara gratis yang nantinya akan mempengaruhi kemauan mereka dalam membayar suatu media berita.

3. *Willingness to Pay (WTP)*

Salah satu faktor yang berpengaruh secara positif terhadap WTP adalah *Paying Past (PP)* atau sikap membayar untuk media di masa lalu sehingga hal ini bisa secara lepas mengukur WTP pengguna (Goyanes, 2014; Fletcher & Nielsen, 2017). Dijelaskan bahwa PP dan PI (*paying*

intent) atau niat membayar juga saling berkaitan khususnya untuk konten berita (Chyi, 2012; Fletcher & Nielsen, 2017). Namun, sejauh ini WTP belum diteliti berkaitan dengan kepercayaan media berita, khususnya di Indonesia. Chyi (2005) dalam praktiknya menggunakan model Schwer & Daneshvary (1995) yang mengukur WTP pengguna dengan memberikan pertanyaan dugaan terkait besarnya jumlah yang mau dibayar pengguna di masa depan, kemudian melihat latar belakang pengguna, yaitu sudah pernah atau belum pernah berlangganan untuk berita daring yang penulis gunakan untuk menyaring antara responden yang sudah pernah membayar, masih membayar, dan tidak pernah membayar.

Lin et al. (2013) juga melihat sikap membayar seseorang dengan berfokus pada adanya *free mentality* pada diri pengguna. Dengan menggunakan metode kuantitatif survei yang memberikan butir-butir pertanyaan kepada pengguna platform hiburan musik digital, penelitian ini berhasil membuktikan indikasi menurunnya kesediaan membayar seseorang ketika mereka memiliki *free mentality* yang tinggi. Penulis mengacu pada penelitian tersebut karena menyajikan kondisi permasalahan yang sama dan memberikan indikator pengukuran untuk mengukur *willingness to pay* seseorang.

Berdasarkan Munawaroh et al. (2023), *Willingness to pay* sebagai kesediaan membayar seseorang dalam konteks Indonesia sudah pernah diteliti terhadap platform media hiburan Netflix. Dalam konteks media hiburan, WTP disimpulkan mampu dipengaruhi secara signifikan oleh *trust* dan *free mentality* (Munawaroh et al., 2023). Penelitian tersebut juga menyebutkan bahwa kesediaan membayar di Indonesia, khususnya untuk media hiburan daring tergolong tinggi apalagi harga yang ditawarkan tidak murah sementara menurut survei *Kompas.id* kondisi untuk media berita daring diketahui tidak mencapai persentase berlangganan yang tinggi. Untuk itu, penulis menerapkan konsep yang sama untuk mengetahui WTP seseorang dalam konteks Indonesia dengan objek penelitian yang berbeda, yaitu media berita daring.

Penulis akan mengadaptasi butir pertanyaan dari Lin et al. (2013) pada penelitian ini untuk mengukur kesediaan membayar audiens terhadap media berita daring agar mendapatkan gambaran sikap yang diambil oleh responden setelah mengetahui karakteristik kepercayaan terhadap media daring dan juga *free mentality* mereka sehingga penulis menggunakannya dalam penelitian ini. Penelitian Lin juga menggunakan item pertanyaan milik Dou (2004) untuk mengukur *free mentality* responden mereka. Penulis hanya akan mengubah konteks item pertanyaan yang sebelumnya berkaitan dengan platform hiburan musik menjadi media berita daring.

2.3 Hipotesis Teoritis

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang disusun penulis, terbentuk dugaan penelitian yang akan menjawab pertanyaan penelitian:

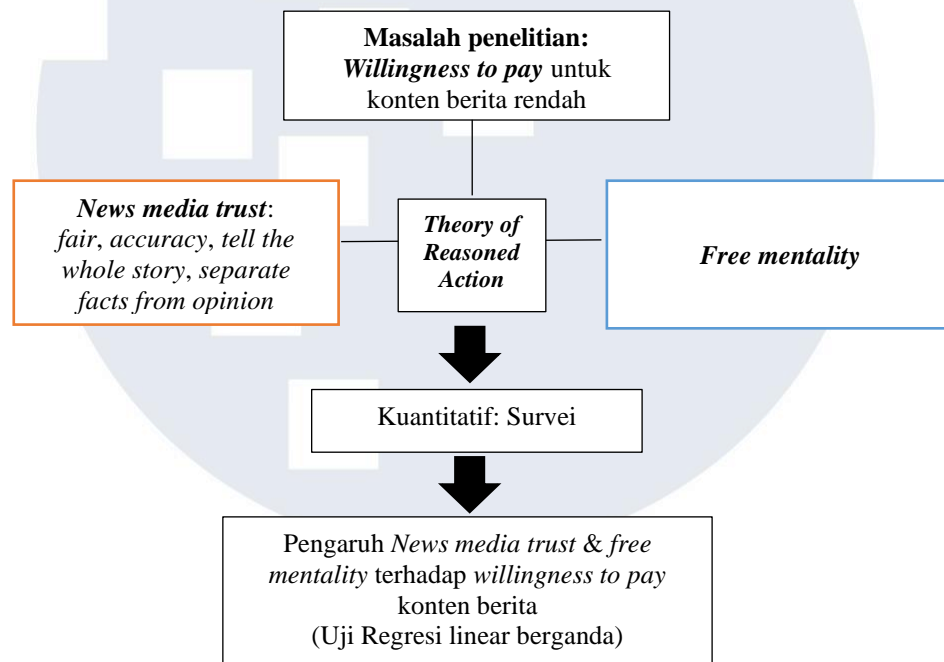
H0: Kepercayaan media berita daring dan *free mentality* secara bersama-sama tidak mempengaruhi kesediaan membayar (WTP) atau berlangganan berita daring.

Ha: Kepercayaan media berita daring dan *free mentality* secara bersama-sama mempengaruhi kesediaan membayar (WTP) atau berlangganan berita daring.

2.4 Alur Penelitian

Penelitian dimulai dengan menemukan celah atau masalah penelitian mengacu pada penelitian terdahulu tentang kepercayaan dan *free mentality* dalam mempengaruhi *willingness to pay* (WTP). Sejauh ini, diketahui bahwa *trust* dan *free mentality* berperan mempengaruhi kesediaan membayar masyarakat Indonesia untuk konten hiburan (Munawaroh et al., 2023). Kepercayaan media berita juga dinilai mampu meningkatkan kesediaan untuk membayar terhadap berita, tetapi di Indonesia sendiri belum terdapat penelitian serupa untuk membuktikan hal tersebut. Begitu pula dalam penelitian terdahulu dengan *free mentality* dan tersedianya informasi gratis yang menghambat kesediaan membayar seseorang. Untuk itu, penelitian kuantitatif ini akan melihat kondisi kepercayaan media berita, *free mentality*, dan kesediaan membayar berita dari masyarakat Indonesia berdasarkan

indikator pengukuran yang didapatkan dari variabel penelitian, yaitu kepercayaan media berita, *free mentality*, dan kesediaan membayar (WTP). Data yang terkumpul melalui survei akan diuji secara statistik untuk memastikan adanya pengaruh dari kepercayaan media berita dan *free mentality* terhadap kesediaan membayar (WTP) secara bersama. Hasil penelitian akan dibahas dengan mengacu pada teori dan konsep-konsep penelitian yang sudah dibahas pada BAB II penelitian ini.



Gambar 2.1 Bagan alur penelitian

Sumber: Olahan penulis, 2024

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA