

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Menurut Sumardi & Suryawati (2022), media daring yang berbasis digital di Indonesia memberikan perubahan yang signifikan terhadap industri media dari waktu ke waktu. Saat ini hampir seluruh media baik cetak ataupun elektronik dituntut untuk menyajikan berita dalam bentuk daring seperti e-paper dan live streaming.

Kecanggihan dan kemudahan media daring menjadi salah satu manfaat langsung bagi para penyedia informasi, seperti jurnalis, hingga masyarakat yang bisa turut menyebarkan informasi dengan berbagai sudut pandang di jejaring sosial. Kecanggihan media ini tentu saja dapat menyebabkan penurunan kualitas berita karena hoax bisa ditemukan dimana saja dengan akses yang mudah (Sumardi & Suryawati, 2022)

Berdasarkan Prastiwi (2024) terdapat 1.819 perusahaan media di Indonesia yang telah terverifikasi per Februari 2024. Dari jumlah itu, media digital menjadi yang paling banyak dengan jumlah 989 perusahaan. Persentase orang dewasa yang mempercayai media berita di beberapa negara terpilih di seluruh dunia per Februari 2024, Indonesia sebagai negara berkembang menempati posisi ke-26 (35%) dalam tingkat kepercayaan di tahun 2024, mengalami penurunan sebanyak 4% dibandingkan tahun 2023 (39%) (Watson, 2024).

Isu kepercayaan adalah inti dari semua aktivitas sosial manusia, termasuk kepercayaan di dalam media. Kepercayaan diperlukan baik di tingkat individu atau antarpribadi maupun di tingkat masyarakat (Delhey & Newton, 2003). Tanpa kepercayaan, seseorang tidak dapat mengandalkan orang lain untuk mendapatkan dukungan, dan juga tidak dapat yakin bahwa informasi yang *brand* terima dari orang lain dapat dipercaya.

Selama 25 tahun terakhir, masalah kepercayaan telah mengemuka sebagai akibat dari globalisasi, digitalisasi, dan meningkatnya fokus pada individu daripada komunitas di era informasi (Putnam, 1995). Dengan tsunami informasi yang tersedia di tengah-tengah kabut informasi, sulit bagi masyarakat untuk menemukan informasi yang *brand* butuhkan dan mempercayai otoritasnya (Coleman, 2012, p. 36). Standar pelaporan yang buruk juga berkontribusi pada penurunan kepercayaan. Penelitian tentang kepercayaan terhadap media berita merupakan bagian dari sejarah panjang penelitian kredibilitas.

Seperti yang dicatat oleh Kohring & Matthes (2007) dalam literatur, istilah kepercayaan dan kredibilitas secara virtual digunakan secara bergantian dan temuan-temuan yang berkaitan dengan media berita secara khusus dan media secara umum juga saling terkait sehingga dapat dibilang bahwa istilah 'kepercayaan' dan 'kredibilitas' itu memiliki relevansi yang besar.

Dalam penelitian eksperimen ini, pemilihan untuk membandingkan dua *brand* media, yaitu CNNIndonesia dan Suara, didasarkan pada relevansi keduanya dalam konteks media digital di Indonesia. CNNIndonesia, sebagai cabang dari CNN yang berbasis di Amerika Serikat, menawarkan perspektif internasional yang mencakup isu-isu global yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi komunikasi dan informasi (Wright & Hinson, 2009).

Sementara itu, Suara merupakan salah satu portal berita lokal Indonesia yang menekankan pada liputan domestik dan respons terhadap isu-isu sosial dan politik yang langsung relevan dengan pembaca Indonesia (Pratama & Satria, 2020). Perbedaan tersebut memberikan kerangka yang menarik untuk membandingkan bagaimana kedua *brand* media ini menyampaikan informasi, mengelola kredibilitas berita, dan membentuk opini publik di dalam konteks yang berbeda.

Penulis juga menggunakan berita dari Kompas sebagai salah satu treatment terhadap kelompok eksperimen yang kemudian dilabeli dengan brand media CNNIndonesia dan Suara. Alasan penulis memilih Kompas karena dikenal Kompas dikenal memiliki kredibilitas yang tinggi dalam industri media Indonesia, dengan standar jurnalistik yang ketat dan reputasi yang kuat dalam menjaga objektivitas informasi (Jannah & Salim, 2020).

Media Kompas juga memiliki jangkauan audiens yang luas, mencakup berbagai kalangan masyarakat di seluruh Indonesia, sehingga memungkinkan penelitian untuk menggali dampak media terhadap audiens yang beragam (Setyadi & Prasetyo, 2021).

Melansir dari Reuters Institute (2024), opini publik mengenai *brand trust* di Indonesia, CNN Indonesia menempati peringkat 1 dengan nilai kepercayaan 60%. Penulis akan membandingkan CNN Indonesia yang menempati peringkat-1 dengan Suara.com yang menempati peringkat ke-11 dengan nilai kepercayaan sebesar 45%. Ketika konsumen tidak yakin tentang suatu *brand*, pasar, atau *brand* dapat berfungsi sebagai sinyal dari posisi suatu produk (Wernerfelt, 1988). Karena ditemukannya bahwa *brand* dari sebuah media tidak dapat menjamin kualitas yang baik dalam pemberitaannya, meskipun *brand* tersebut merupakan *brand* yang besar (Krebs, 2017).

Dalam riset yang dilakukan oleh Golan & Baker (2012) mencatat adanya perubahan dalam pendekatan studi berita. Sebelumnya, penelitian lebih banyak berfokus pada sumber informasi dalam berita. Namun, saat ini, studi dalam media lebih menyoroti karakteristik audiens. Hal ini merupakan salah satu alasan penulis dalam memilih *brand* media sebagai salah satu konsep penelitian ini. Dengan demikian, ada dua sudut pandang dalam menilai kredibilitas berita, yaitu sudut pandang objektif dan sudut pandang subjektif.

Brand mencakup elemen-elemen seperti nama, simbol, istilah, tanda, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut, yang digunakan untuk menggambarkan manfaat khusus yang dapat diberikan oleh sebuah perusahaan kepada konsumennya melalui produk atau tertentu, baik dalam aspek atribut, budaya, maupun nilai (Kotler, 1997).

Namun, dalam penelitian ini yang membahas khususnya tentang brand media, brand media merupakan identitas atau citra yang dimiliki oleh suatu media yang dapat dibentuk melalui berbagai elemen, seperti kualitas dari konten yang dibuat, gaya penyampaian informasi, reputasi, dan juga hubungan yang terjalin dengan audiens. Elemen ini kemudian menciptakan persepsi audiens terhadap media tersebut, baik dalam hal kredibilitas maupun daya tarik emosional. Brand media terbentuk dari kualitas konten dan cara media tersebut menyampaikan informasi yang dapat membangun hubungan kepercayaan dengan audiensnya (Wahyuni & Susanti, 2020). Penulis memilih untuk menggunakan *brand* media sebagai salah satu konsep pada penelitian ini karena sebuah riset yang dilakukan oleh Saulīte & Ščeuļovs (2002) yang meneliti tentang asosiasi *brand* media menyebutkan bahwa *news trust*, salah satu variabel yang dikaitkan dengan *brand* media dalam penelitian ini memainkan peran penting dalam membangun *brand* dari suatu media.

Kemudian, melalui Aliansi Jurnalis Independen (2024), penulis juga dapat melihat kondisi gambaran *news trust* di Indonesia. Aliansi Jurnalis Indonesia (2024) melakukan survei mengenai kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap media Indonesia dengan menggunakan 5 item indikator yang juga berasal dari Strömbäck et al., (2020). Hasilnya menunjukkan bahwa secara umum, tingkat kepercayaan media di Indonesia cukup tinggi. Ini terlihat dari data bahwa 33,7 % (688) responden sangat percaya terhadap media, 37,4 % (762) responden percaya terhadap media, 23 % (470) tidak percaya terhadap media, dan hanya 5,9 % (120) responden yang sangat tidak percaya terhadap media. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas besar masyarakat Indonesia sangat mempercayai media.

Adapun sebuah penelitian di Swiss yang dilakukan oleh Krebs (2017) secara daring dengan 311 konsumen media berita daring dari 2 *brand* media Swiss yang berbeda. Penelitian ini berfokus pada kualitas dari konten berita yang diproduksi oleh 2 *brand* berita yang berbeda. Kuesioner daring menyertakan eksperimen daring untuk menyelubungi lebih banyak pengaruh konstruksi terkait *brand* dari media pada evaluasi kualitas (Krebs, 2017).

Hasil dari riset Krebs (2017) ini menyatakan bahwa kualitas konten sebenarnya dari *brand* berita sangat menentukan evaluasi kualitas audiens, meskipun *brand* media juga terbukti berpengaruh.

Kemudian, melalui sebuah riset yang dilakukan oleh Strömbäck et al. (2020) yang berfokus pada (a) bagaimana tingkat kepercayaan sebuah media berita sudah dikonseptualisasikan dan dioperasionisasikan dalam penelitian sebelumnya dan (b) penelitian mengenai sejauh mana kredibilitas media berita dapat memengaruhi penggunanya, dan (c) menawarkan kerangka kerja yang diturunkan secara teoritis untuk penelitian di masa depan mengenai kepercayaan terhadap media berita dan pengaruh media terhadap penggunanya.

Maka penulis akan mencoba untuk melakukan penelitian serupa yang dilakukan oleh Krebs (2017) yang berfokus pada kualitas berita yang diproduksi oleh *brand* media Swiss di Indonesia dengan kerangka kerja yang diturunkan oleh Strömbäck et al. (2020).

Perbedaannya adalah penelitian Krebs (2017) berfokus pada kualitas berita, sedangkan penulis ingin fokus pada tingkat kepercayaan masyarakat berdasarkan *brand* dari suatu media. Penulis akan memilih audiens muda dengan rentang umur 18 - 24 tahun sebagai subjek penelitian yang akan dibagi ke dalam 2 kelompok yang berbeda, dan dengan objek penelitian berita politik yang dilabeli *brand* media yang berbeda juga.

Penulis memilih menggunakan berita politik sebagai objek dalam penelitian ini karena berita politik memiliki potensi yang besar dalam mempengaruhi opini publik dan perilaku pada audiens. Berita politik juga memiliki daya tarik yang kuat dan seringkali dapat membentuk pandangan audiens terhadap isu tertentu, sehingga dapat mempengaruhi sikap mereka (Pratama & Kusumastuti, 2019). Berita politik juga cenderung menimbulkan keterlibatan emosional yang lebih kuat yang secara tidak langsung dapat meningkatkan atau menurunkan tingkat kepercayaan dari audiens, tergantung dari bagaimana berita tersebut disajikan (Siregar & Haryanto, 2020)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh Krebs (2017) di Swiss yang meneliti tentang bagaimana *brand* dari suatu media dapat mempengaruhi kualitas dari konten berita yang diproduksi.

Penulis mendapatkan konklusi bahwa penelitian Krebs (2017) dapat dikembangkan ke arah lain. Maka penulis menentukan rumusan masalah yaitu "apakah *brand* media dapat memberikan tingkat kepercayaan yang berbeda pada audiens muda khususnya dalam berita politik?"

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah terdapat perbedaan tingkat kepercayaan pada berita politik yang ditulis oleh portal media online cnnindonesia.com dan suara.com terhadap kelompok kontrol?
2. Apakah terdapat perbedaan tingkat kepercayaan pada berita politik yang ditulis oleh portal media online cnnindonesia.com dan suara.com terhadap kelompok eksperimen?

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

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan tingkat kepercayaan pada berita politik yang ditulis oleh portal media online *cnnindonesia.com* dan *suara.com* terhadap kelompok kontrol.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan tingkat kepercayaan pada berita politik yang ditulis oleh portal media online *cnnindonesia.com* dan *suara.com* terhadap kelompok eksperimen

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Dengan penelitian ini, penulis berharap untuk mengembangkan diskusi mengenai konsep *brand credibility* dan apakah ada perbedaan dalam tingkat kepercayaan melalui konten dari brand suatu media yang dibaca oleh audiens muda. Penulis juga berharap agar penelitian ini dapat menjadi kontribusi untuk penelitian - penelitian yang relevan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap jurnalis serta media dapat memperhatikan tentang *brand* secara lebih mendalam karena *brand* media secara tidak langsung dianggap dapat memberikan tingkat kepercayaan yang berbeda di masyarakat.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini, maka audiens akan termotivasi untuk merubah pola pikirnya menjadi lebih luas dengan cara melihat konten yang diproduksi oleh *brand* media yang berbeda agar dapat meningkatkan tingkat kecerdasan audiens dan tingkat kritis dalam mengelola informasi agar tidak terjadi mispersepsi yang karena terjadi kepada audiens yang bias terhadap *brand - brand* media tertentu.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis hanya melibatkan 2 *brand* untuk dibandingkan sehingga tidak dapat menggambarkan fenomena jurnalis di Indonesia secara umum. Jumlah peserta eksperimen yang terlibat di penelitian penulis juga hanya melibatkan 120 orang sehingga hasil yang didapatkan mungkin bisa lebih dimaksimalkan lagi jika memiliki partisipan yang banyak. Penelitian ini juga dapat diekspansikan ke arah yang lebih luas karena penulis hanya meneliti tentang single variable, yakni *news trust*.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA