

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat menganalisis dari suatu penelitian. Penelitian terdahulu juga dapat digunakan untuk menemukan celah penelitian dan melanjutkan penelitian - penelitian yang sudah ada sebelumnya.

Penelitian terdahulu yang pertama dan penulis jadikan acuan untuk penelitian ini yaitu penelitian dari Krebs (2017) dan berjudul “Does the *brand* affect the quality perception of news article: an experimental study on news media *brands* in Switzerland”.

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah *brand* media yang secara tidak langsung dianggap dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat dalam konsumsi berita. Meski sudah lama tantangan mengenai kepercayaan masyarakat terhadap media sudah ada, menghubungkannya dengan *brand* media dengan *news trust* merupakan salah satu hal yang krusial bagi penelitian ini.

A. Isabelle Krebs , 2017 (*Does the brand affect the quality perception of news article: an experimental study on news media brands in Switzerland*).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi apakah audiens menilai kualitas suatu berita berdasarkan isi konten atau identitas *brand* dari media yang menyajikan berita tersebut, serta sejauh mana konstruksi *brand* mempengaruhi persepsi kualitas artikel berita. Penelitian ini menyoroti pentingnya mempertahankan kualitas jurnalistik yang tinggi dan menekankan perlunya media untuk terus berfokus pada penyajian konten yang berkualitas.

Namun, dalam bidang manajemen *brand* media, masih sedikit riset yang secara khusus menyelidiki kualitas *brand* media dan pengaruhnya terhadap penilaian kualitas konten. Hal ini mungkin disebabkan oleh kompleksitas *branding* media berita dibandingkan dengan media lain, serta kesulitan dalam menilai kualitas konten berita (Ruß-Mohl, 1992).

Meski demikian, sebuah *brand* media hanya dapat berhasil jika mampu mempertahankan konsistensi identitasnya dan terus menghasilkan produk berita berkualitas tinggi. Jika dijalankan dengan tepat, *brand* dapat menghindari kerusakan reputasi akibat ketidakcocokan antara ekspektasi kualitas audiens dan kenyataan yang disajikan, yang bisa berujung pada penurunan jumlah pelanggan dan dampak ekonomi negatif bagi perusahaan media (Siegert et al., 2008). Penelitian ini dilakukan di Swiss dengan melibatkan 311 partisipan berkewarganegaraan Swiss, serta membandingkan dua *brand* berita besar di negara tersebut. Kuesioner online juga digunakan untuk menggali lebih dalam mengenai pengaruh konstruksi *brand* media terhadap evaluasi kualitas produk berita. Tujuan utama dari riset ini adalah untuk memahami bagaimana *brand* mempengaruhi persepsi kualitas konten berita dan mendapatkan wawasan lebih lanjut tentang fungsionalitas produksi konten berita berkualitas tinggi.

Hasil analisis utama penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi adanya pengaruh *brand* terhadap persepsi konten berita, tetapi juga memperkuat pentingnya kualitas konten itu sendiri. Salah satu temuan utama adalah bahwa partisipan dapat mengenali perbedaan tingkat kualitas konten artikel berita, yang merupakan syarat penting untuk memahami bagaimana produksi konten berkualitas tinggi dapat dijustifikasi. Temuan ini juga menimbulkan pertanyaan mengenai apakah audiens mampu membedakan antara kualitas yang dijanjikan oleh *brand* dan kualitas konten yang sebenarnya (Siegert, 2015). Meskipun *brand* memiliki pengaruh signifikan terhadap evaluasi kualitas secara keseluruhan, kualitas konten yang sebenarnya lebih mempengaruhi ukuran efek yang lebih besar.

Dengan kata lain, responden menilai kualitas konten berdasarkan kinerja aktualnya, bukan semata-mata berdasarkan *brand* media yang menyajikan berita. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Trepte et al. (2008) yang menyatakan bahwa konten berita dievaluasi berdasarkan kualitas kontennya, bukan berdasarkan sumbernya. Selain itu, penelitian ini juga mendukung argumen yang diajukan oleh Siegert et al. (2011) mengenai pentingnya *brand* berita yang berkualitas untuk menghasilkan konten yang juga berkualitas. Meski demikian, penelitian ini juga menegaskan bahwa pengaruh *brand* terhadap evaluasi konten cukup signifikan meskipun tidak sebesar pengaruh kualitas konten itu sendiri.

Namun, riset ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam penelitian-penelitian selanjutnya. Salah satunya adalah bahwa temuan ini tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh audiens, karena sampel penelitian sebagian besar terdiri dari "digital natives" yang lebih banyak mengakses berita dari platform online dan media sosial. Oleh karena itu, para partisipan mungkin memiliki loyalitas yang lebih rendah terhadap *brand* media yang diteliti dalam studi ini.

B. Jesper Strömbäck, 2020 (*News media trust and its impact on media use: toward a framework for future research*).

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kerangka kerja yang dapat digunakan oleh peneliti di masa depan dalam mengeksplorasi konsep kepercayaan terhadap berita (*news trust*). Riset ini menyajikan tinjauan mendalam tentang (a) bagaimana konsep dan operasionalisasi kepercayaan terhadap media berita telah didefinisikan dalam penelitian sebelumnya, (b) pengaruh kepercayaan terhadap media berita terhadap pola penggunaan media, dan (c) mengusulkan kerangka kerja yang dikembangkan secara teoritis untuk studi-studi mendatang mengenai tingkat kepercayaan terhadap media berita serta dampaknya terhadap konsumsi media.

Ada dua hal penting yang perlu dicatat dalam penelitian ini. Pertama, dalam literatur, istilah 'kepercayaan media' dan 'kepercayaan media berita' sering digunakan secara bergantian. Namun, istilah-istilah tersebut umumnya merujuk pada kepercayaan terhadap media berita tradisional, seperti surat kabar, berita televisi, dan radio, baik dalam format offline maupun online. Oleh karena itu, dalam artikel ini, kecuali dinyatakan sebaliknya, kepercayaan terhadap media berita akan merujuk pada media tradisional tersebut. Kedua, meskipun pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara kepercayaan masyarakat terhadap media berita dan penggunaan media memerlukan perhatian pada kedua aspek tersebut, riset ini akan lebih berfokus pada kepercayaan terhadap media berita (Strömbäck et al., 2020).

Riset ini menemukan bahwa kedua skala ini memiliki kecocokan model yang baik ketika diterapkan pada kepercayaan terhadap media berita secara umum, meskipun ada masalah dengan validitas diskriminan antar subdimensi. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun secara teoritis masuk akal untuk menganggap kepercayaan terhadap media berita terdiri dari berbagai subdimensi, secara empiris, kepercayaan media lebih baik dipandang sebagai faktor tingkat tinggi yang perlu diukur menggunakan skala multi-item, ketimbang mengukurnya sebagai dimensi terpisah (Prochazka & Schweiger, 2019).

Secara keseluruhan, riset ini menyoroti adanya variasi signifikan dalam bagaimana 'kepercayaan' dan 'media berita' dikonsepsikan dalam penelitian tentang 'kepercayaan media berita' (Engelke et al., 2019). Meskipun secara teoritis mungkin masuk akal untuk memandang kepercayaan terhadap media berita sebagai terdiri dari beberapa subdimensi, pada praktiknya, dimensi-dimensi tersebut tidak dapat diukur atau digunakan sebagai variabel terpisah. Oleh karena itu, penting untuk menyelidiki dan memahami tidak hanya kepercayaan terhadap media berita itu sendiri, tetapi juga bagaimana, jika, dan sejauh mana hal tersebut mempengaruhi penggunaan media berita tradisional serta jenis informasi lainnya dalam konteks yang lebih luas.

Untuk mengatasi kekurangan ini, penelitian ini menawarkan tinjauan yang lebih terfokus tentang bagaimana kredibilitas media berita telah dikonsepsikan dan diterapkan dalam penelitian sebelumnya. Riset ini juga mengusulkan kerangka kerja teoritis yang menyarankan langkah-langkah spesifik untuk menyelidiki kepercayaan terhadap media berita di berbagai tingkat analisis.

C. Bambang Sukma Wijaya, 2022 (*Media Brand Reputation in the Digital Milieu: The Effects of Daring News Ethics and Logic on Media Brand Image*).

Riset ini memiliki beberapa tujuan. Riset ini meneliti tentang untuk meneliti

- 1) Apakah etika konten berita online, etika konteks berita, dan logika berita secara signifikan berpengaruh positif terhadap pembentukan citra *brand* media?
- 2) Dimensi manakah yang memiliki hubungan dan pengaruh yang paling kuat?

Riset ini melakukan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 74 responden pembaca aktif berita online di Indonesia.

Wilkins & Christians (2020) menyatakan bahwa perilaku pemberitaan memiliki hubungan dengan perilaku para individu yang berada di balik pemberitaan tersebut, dalam konteks ini individu yang dimaksud adalah para jurnalis dan praktisi media. Dengan demikian, jika sebuah berita merupakan produk kolektif dan/atau sistemik, maka perilaku pemberitaan mencerminkan perilaku kolektif dan/atau sistemik.

Reputasi media, khususnya media daring, akhir-akhir ini mendapat sorotan yang cukup besar karena maraknya berita hoax atau disinformasi dalam pemberitaan, yang membuat kredibilitas media daring menurun. Media daring dianggap hanya mencari jumlah penonton dan terus disebar untuk mendapatkan banyak iklan, sehingga mengabaikan aspek etika dan logika pemberitaan. Padahal, etika dan logika pemberitaan merupakan konstituen dari perilaku *brand* media. Sebaliknya, perilaku *brand* itu sendiri merupakan dimensi dari citra *brand*, yang berarti bahwa etika dan logika pemberitaan berimplikasi pada reputasi dan citra media yang memberitakan.

Namun, yang menjadi perhatian dalam konteks media *branding* adalah meskipun berita diproduksi secara individu, tetapi hampir semua berita yang diberikan kepada konsumen berita menampilkan ciri khas *brand* suatu media. Oleh karena itu, hampir tidak dapat dihindari bahwa perilaku pemberitaan yang tidak pantas dan tidak layak menjadi sorotan, bahkan menjadi 'objek cemoohan publik' (Wilkins & Christians, 2020).

Meski demikian, baik disadari ataupun tidak, perilaku etis dan logis yang tergambarkan dalam produk berita, berdampak pada reputasi suatu media dan reputasi tersebut akan berdampak pada preferensi konsumen dalam mengonsumsi berita, bahkan pada kesetiaan konsumen terhadap *brand* media tersebut (Lischka, 2015).

Reputasi media, khususnya media daring, akhir-akhir ini mendapat sorotan yang cukup besar karena maraknya berita hoax atau disinformasi dalam pemberitaan, yang membuat kredibilitas media daring menurun. Media daring dianggap hanya mencari jumlah penonton dan terus disebarakan untuk mendapatkan banyak iklan, sehingga mengabaikan aspek etika dan logika pemberitaan. Padahal, etika dan logika pemberitaan merupakan konstituen dari perilaku *brand* media. Sebaliknya, perilaku *brand* itu sendiri merupakan dimensi dari citra *brand*, yang berarti bahwa etika dan logika pemberitaan berimplikasi pada reputasi dan citra media yang memberitakan.

Riset ini bertujuan untuk menguji asumsi tersebut melalui pengujian hipotesis mengenai hubungan dan pengaruh etika isi berita, etika konteks berita, dan logika berita terhadap pembentukan citra sebuah media. Penelitian ini dilakukan untuk melihat dimensi mana yang memiliki hubungan paling kuat, sehingga penelitian ini dapat menjadi acuan dalam kegiatan media *branding* dan memberikan wawasan dalam kajian manajemen media serta media content *branding*.

Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori karena berusaha menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sekaran & Bougie, 2020). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan survei kepada sampel yang menjadi perwakilan suatu populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pembaca atau konsumen aktif berita daring di Indonesia. Dalam penelitian ini, 76 unit sampel berhasil dikumpulkan. Oleh karena itu, ukuran minimum sesuai dengan rumus di atas terpenuhi.

Konklusi dari riset ini menemukan pentingnya mempertimbangkan faktor etika dan logika pemberitaan dalam membangun reputasi *brand* media karena kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap citra *brand*. Setidaknya ada dua alasan mengapa media daring harus membangun reputasi *brand-brand* dari perilaku pemberitaan dan citra *brand* media.

Pertama, di tengah budaya siber yang semakin liar, satu-satunya diferensiasi dan pembeda media yang menandai kualitas adalah dengan 'berperilaku' etis dan logis dalam penyajian berita. Dengan menjaga etika dan logika pemberitaan, dalam etika isi berita, etika konteks berita, dan etika logika berita, media daring dapat menjadi hal yang baik di antara banyaknya hal negatif. Kedua, di antara maraknya media yang berkualitas rendah, terdapat satu cara untuk menyelamatkan kredibilitas media daring, caranya adalah dengan membangun *brand* image positif dan kuat sebagai sebuah media yang legitimate (profesional).

Kedua, di tengah maraknya media abal-abal atau media berkualitas rendah, satu-satunya penyelamat kredibilitas media online adalah dengan membangun *brand* image yang baik dan kuat sebagai media yang sah (profesional). Penguatan identitas media, kepribadian, asosiasi, perilaku, dan kompetensi sebagai elemen-elemen citra *brand* merupakan salah satu upaya strategis yang mengarah pada peningkatan reputasi media.

Riset ini menunjukkan bahwa etika dan logika pemberitaan media memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap citra *brand* media. Oleh karena itu, etika dan logika dalam penyajian berita harus menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi membangun reputasi *brand* media, khususnya bagi media.

Riset ini juga memiliki keterbatasan seperti ukuran sampel atau jumlah responden, dan ruang lingkup (hanya satu negara dan satu variabel dependen), penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih jauh pengaruh etika dan logika pemberitaan terhadap preferensi *brand* media atau advokasi *brand*.

Mengingat pentingnya faktor etika dan logika berita, maka perlu juga dilakukan penelitian investigasi di ruang redaksi terkait dengan proses etik dalam praktik jurnalistik, kesadaran dan komitmen jurnalis, manajer pemasaran, staf humas media, persepsi pengiklan terhadap berita yang tidak etis dan tidak logis.

D. Philipp Bachmann, 2021 (*Defining and Measuring News Media Quality: Comparing the Content Perspective and the Audience Perspective*).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas outlet media berita di Swiss dengan menggunakan empat kriteria yang dikembangkan dari teori deliberatif. Kriteria tersebut diukur dengan skala yang berkisar dari 0 (sangat rendah) hingga 10 (sangat tinggi). Penelitian ini fokus pada bagaimana audiens Swiss memandang kualitas outlet media berita.

Dalam penelitian ini, butir-butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing-masing kriteria diperkenalkan dan kemudian ditinjau oleh para ahli eksternal serta praktisi media dari Prancis dan Jerman untuk memastikan relevansi dan pemahaman yang tepat. Penilaian responden terhadap item-item media dilakukan menggunakan skala Likert lima poin, yang mencakup rentang dari "tidak setuju sama sekali" (1) hingga "setuju sepenuhnya" (5).

Riset ini juga mengadopsi perspektif hermeneutika ganda untuk menganalisis empat elemen kualitas tersebut dan menghasilkan skor kualitas media berita secara keseluruhan. Perspektif ini memungkinkan penyusunan pemahaman yang lebih mendalam tentang kualitas media berita dari dua sudut pandang yang berbeda: analisis isi dan survei representatif. Dalam literatur akademis, kualitas media berita sering didefinisikan secara luas, mencakup berbagai objek mulai dari sistem atau organisasi media, outlet berita, hingga artikel dan item berita (de Vreese, 2017). Dalam penelitian ini, pertanyaan utama yang ditanyakan adalah apa yang dimaksud dengan "kualitas media berita", yang mencakup berbagai dimensi yang dapat berbeda-beda, tergantung pada konteks dan fokus penelitian.

Pada konteks yang lebih luas, di tengah krisis keuangan yang dihadapi oleh banyak media dan langkah-langkah pemotongan biaya yang diterapkan, kualitas media berita menjadi isu penting dengan dampak yang luas, baik dari segi politik, budaya, maupun ekonomi. Oleh karena itu, pengukuran kualitas media berita yang valid sangat penting untuk menilai kondisi sistem media saat ini. Meskipun demikian, pengukuran dan operasionalisasi kualitas media berita tetap menjadi tantangan besar dalam ilmu sosial, terutama karena sifatnya yang dinamis dan kontekstual. Sebagaimana diungkapkan oleh de Vreese (2017), kualitas media berita berinteraksi dengan makna-makna yang berbeda dalam masyarakat, menjadikannya sebagai konstruk yang sangat bergantung pada konteks dan terus diperdebatkan.

Salah satu keterbatasan utama adalah bahwa penelitian ini tidak sepenuhnya memperhitungkan perdebatan ilmiah terkini terkait dengan teori deliberatif Habermas. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa emosi dalam pemberitaan tidak selalu mengurangi kualitas, melainkan bisa menjadi faktor yang mendukung wacana, terutama jika berita tersebut dapat dibenarkan atau jika media berusaha mempromosikan empati terhadap kelompok-kelompok oposisi (Wessler, 2018).

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya mengenai kualitas media berita perlu mengevaluasi lebih jauh "kemampuan media untuk terlibat dalam pengambilan perspektif dan merasakan empati terhadap orang lain", sebuah aspek yang semakin dianggap penting dalam wacana media modern (Scudder, 2016).

Secara keseluruhan, riset ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas media berita adalah konsep yang dinamis dan kontekstual, pengukuran yang valid dan tepat masih sangat diperlukan untuk memahami serta mengevaluasi kondisi media berita saat ini, terutama dalam menghadapi tantangan-tantangan modern dalam dunia jurnalistik.

E. Caroline Fisher, 2016 (*The trouble with 'trust' in news media*).

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai evolusi konsep "kepercayaan" terhadap berita selama 80 tahun terakhir. Fokus utama riset ini adalah untuk menyoroti sejumlah isu yang berkaitan dengan pemahaman dan pengukuran "kepercayaan" dalam konteks media berita. Pertama, meskipun telah banyak dilakukan penelitian mengenai topik ini, tidak ada definisi atau ukuran yang disepakati secara luas mengenai "kepercayaan" pada media berita.

Kedua, semakin besar kesenjangan antara harapan idealis masyarakat yang terinformasi dengan berbagai pengaruh kompleks yang membentuk persepsi terhadap kredibilitas berita, terutama di era digital. Ketiga, di tengah ketidakpastian mengenai kebenaran informasi yang beredar di dunia maya, riset ini mempertanyakan relevansi dan kebutuhan untuk mempertahankan konsep "kepercayaan" terhadap berita.

Motivasi riset ini muncul dari tinjauan literatur interdisipliner mengenai kepercayaan terhadap media berita, yang dimulai dari analisis data dalam Reuters Institute Digital News Report (DNR) 2015 dan 2016. Survei tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat Australia terhadap berita adalah salah satu yang terendah di dunia.

Pada survei DNR 2015, Australia menempati peringkat ke-12 dari 18 negara dengan hanya sekitar 40% responden yang mengaku mempercayai media berita secara umum (Watkins et al., 2015). Selanjutnya, survei DNR 2016 menunjukkan penurunan yang lebih parah, dengan hanya 43% yang menyatakan percaya pada media berita, menjadikannya salah satu negara dengan tingkat kepercayaan terendah. Temuan ini memberikan gambaran yang kompleks tentang bagaimana kepercayaan terhadap berita sangat dipengaruhi oleh banyak faktor dan menunjukkan bahwa konsep "kepercayaan" tersebut jauh lebih rumit dibandingkan dengan definisi sederhana yang biasa digunakan dalam pertanyaan survei.

Penelitian ini mempertanyakan apakah pertanyaan-pertanyaan tentang kepercayaan yang didasarkan pada pandangan normatif mengenai warga negara yang terinformasi masih relevan di era digital, mengingat bahwa perkembangan teknologi telah mengubah secara fundamental cara orang berinteraksi dengan media berita. Untuk mengatasi isu ini, riset ini mengadopsi pendekatan teori Uses and Gratifications, yang berfokus pada pemahaman alasan di balik penggunaan media oleh audiens dan tujuan apa yang *brand* cari dalam media tersebut (Huang, 2009). Teori ini, yang berasal dari penelitian tentang efek media terhadap audiens, berusaha menginterpretasikan motif di balik pemilihan konten dan kepuasan yang dicapai dari media, serta bagaimana kebutuhan sosial sehari-hari mempengaruhi cara orang mengonsumsi berita (McQuail, 1994).

Konklusinya, riset ini telah mengidentifikasi tiga masalah dengan konsepsi 'kepercayaan' dalam kaitannya dengan media berita: Kurangnya definisi dan pengukuran 'kepercayaan'; keterputusan antara cita-cita normatif masyarakat yang terinformasi dengan realitas konsumsi berita di era digital; dan pertanyaan tentang keinginan untuk 'mempercayai' media berita dalam masyarakat 'pasca-fakta'. Masing-masing menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih dalam dan lebih bernuansa untuk menilai persepsi konsumen terhadap informasi berita, bukan sekadar meminta seseorang untuk menilai tingkat 'kepercayaan' *brand* terhadap berita dalam skala 1-5.

Survei terhadap konsumen berita perlu mengakomodasi berbagai pengaruh, motivasi, dan karakteristik teknologi yang mungkin berdampak pada penilaian *brand*. Dalam lingkungan daring di mana berita utama dan berita swafoto bercampur dalam satu feed, menjadi semakin sulit untuk membedakan mana yang merupakan 'berita' dan siapa atau apa yang menjadi sumber informasi tersebut.

Oleh karena itu, para peneliti harus jelas tentang elemen media berita apa yang ditanyakan, apakah itu kontennya, *brandnya*, reporternya, teman yang menyebarkannya, atau algoritme yang mengirimkannya. Mengingat kekhawatiran tentang tidak dapat diandalkannya informasi online dan dorongan bagi konsumen untuk mengembangkan 'cara mengetahui yang skeptis', mungkin pertanyaan sederhana tentang 'kepercayaan' pada media berita perlu dipertimbangkan kembali untuk merangkul kompleksitas perubahan konsepsi tentang 'kepercayaan' di era digital dan dengan demikian tetap relevan.

Dengan begitu, kelima penelitian terdahulu di atas dapat penulis jadikan acuan atau referensi dalam mengembangkan penelitian ini, karena masih berkaitan dengan kepercayaan media, kepercayaan berita, dan juga konsep kepercayaan publik terhadap *brand* media. Tak hanya kaitannya dengan media trust, *news trust*, dan juga konsep dalam kepercayaan masyarakat terhadap *brand* media, penulis juga menemukan menemukan sebuah celah baru yang dapat dieksplorasi penulis dalam melakukan pembaharuan pada penelitian ini, yaitu dengan menggabungkan aspek - aspek seperti *news trust* dengan *brand* media untuk dilihat hubungannya terhadap satu sama lain.

Penulis juga akan menggunakan dan mengambil empat referensi dari atas sebagai acuan untuk mengembangkan penelitian ini, khusus nya penelitian Strömbäck (2020). Framework yang dicetus oleh Strömbäck dalam penelitiannya akan digunakan oleh penulis dalam penelitian ini. Penelitian ini juga diharapkan akan berkontribusi dalam membantu penelitian Krebs (2017) yang berfokus dalam kualitas konten dari suatu *brand* media.

2.2 Teori

2.2.1 *Media Dependency Theory*

Teori ketergantungan media ini pertama kali dikemukakan oleh Ball-Rokeach & DeFleur (1976) dalam sebuah riset yang berjudul “A Dependency Model of Mass-Media Effects”. Media diasumsikan memainkan peran sentral dalam membentuk realitas sosial dan psikologis individu dan masyarakat. Tingkat ketergantungan seseorang terhadap media untuk mendapatkan informasi tentang dunia akan bergantung pada kebutuhan orang tersebut dan kemampuan media untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976).

Dalam teori ketergantungan media, tingkat ketergantungan tidak bersifat statis. Tingkat ketergantungan ini dapat berfluktuasi tergantung pada beberapa faktor, termasuk ketersediaan sumber informasi lainnya. Sebagai contoh, dalam situasi krisis atau selama periode ketidakpastian, individu dapat menjadi lebih bergantung pada media untuk mendapatkan informasi dan panduan, yang meningkatkan pengaruh media terhadap opini publik. Selain itu, faktor sosial seperti usia, pendidikan, dan jaringan sosial memainkan peran penting dalam menentukan ketergantungan individu terhadap media. Individu yang berada dalam jaringan sosial yang sangat terhubung mungkin tidak terlalu bergantung pada media massa, sementara *brand* yang berada dalam situasi yang lebih terisolasi dapat mengembangkan ketergantungan yang lebih kuat pada sumber-sumber media (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976).

Salah satu kontribusi penting dari Teori Ketergantungan Media adalah penerapannya dalam memahami peran media dalam membentuk opini publik dan norma-norma masyarakat. Teori ini menekankan bahwa media bukan hanya alat pasif yang digunakan individu untuk menerima informasi, tetapi juga merupakan kekuatan aktif yang dapat mempengaruhi persepsi tentang realitas.

Selain itu, kerangka kerja Ball-Rokeach juga menyoroti sifat timbal balik dari hubungan media-individu. Meskipun pengaruh media cukup besar, individu juga dapat memberikan pengaruh pada konten media. Secara khusus, Ball-Rokeach dan DeFleur berpendapat bahwa media dapat mengkonstruksi realitas sosial dengan memilih dan membingkai informasi dengan cara-cara tertentu. Melalui paparan berulang-ulang terhadap tema, narasi, atau ideologi tertentu, media dapat membentuk sikap publik, memperkuat stereotip, dan bahkan mempengaruhi perilaku politik dan sosial (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976).

2.2.2 *News trust*

News trust, atau kepercayaan terhadap berita, merujuk pada tingkat keyakinan yang dimiliki masyarakat terhadap sumber informasi yang diterima melalui media massa. Kepercayaan ini berhubungan erat dengan kualitas, kredibilitas, dan akurasi informasi yang disajikan. Menurut Vos et al. (2018), *news trust* adalah penilaian subjektif yang dilakukan oleh individu terhadap suatu media atau berita, yang dipengaruhi oleh persepsi tentang objektivitas, transparansi, dan independensi media tersebut. Kepercayaan ini dapat berfungsi sebagai penentu dalam bagaimana audiens mengonsumsi informasi, yang selanjutnya mempengaruhi sikap dan opini *brand* terhadap isu yang diberitakan. Kepercayaan terhadap berita memiliki dampak yang signifikan dalam masyarakat demokratis, karena media dianggap sebagai pilar utama dalam membentuk opini publik dan memberikan informasi yang memadai untuk pengambilan keputusan. Namun, kepercayaan ini semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital, di mana media sosial dan platform daring lainnya sering kali memunculkan tantangan besar berupa penyebaran informasi yang tidak terverifikasi dan hoaks. Dalam hal ini, berita yang diterima masyarakat bisa berasal dari berbagai sumber dengan kualitas yang bervariasi, sehingga mempengaruhi tingkat kepercayaan yang diberikan kepada informasi yang diterima.

Di Indonesia, kondisi kepercayaan terhadap media atau *news trust* cenderung dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, politik, dan ekonomi. Sebagai negara dengan tingkat penetrasi internet yang terus meningkat, Indonesia menjadi pasar yang subur bagi berita palsu dan misinformasi. Sebuah studi oleh Andi (2020) menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia cenderung lebih percaya pada informasi yang disebarluaskan melalui media sosial dibandingkan dengan media mainstream.

Kepercayaan individu terhadap berita dapat dianalisis melalui empat dimensi utama, yaitu: kepercayaan terhadap selektivitas topik, kepercayaan terhadap selektivitas fakta, kepercayaan terhadap akurasi representasi, dan kepercayaan terhadap penilaian jurnalistik (Kohring & Matthes, 2007, p. 170). Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai setiap dimensi yang digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan individu:

1. *Trust in Selectivity of Facts* atau percaya pada selektivitas fakta, kepercayaan dimensi ini berkaitan dengan pemilihan latar belakang atau fakta informasi yang relevan dengan topik yang disajikan oleh media. Ini berkaitan dengan bagaimana suatu peristiwa dipilih dan disajikan untuk relevansi dan kaitannya.
2. *Trust in the Accuracy of Depictions* atau percaya pada akurasi penggambaran, kepercayaan ini berfokus terhadap akurasi informasi yang disajikan, yang dapat dibuktikan dan dianggap benar. Pengamatan yang objektif memungkinkan klasifikasi antara yang benar dan yang salah, sehingga diperlukan standarisasi agar bisa diverifikasi atau dibuktikan.
3. *Trust in Journalistic* atau percaya pada penilaian jurnalistik, dimensi ini menekankan bahwa kepercayaan terhadap informasi berita juga didasarkan pada penilaian jurnalistik yang telah dilakukan terhadap peristiwa atau informasi yang disajikan oleh media. Penilaian ini termasuk saran dan solusi yang diberikan oleh media.

4. *Trust in the Selectivity of Topics* atau percaya pada selektivitas topik artinya menghubungkan kepercayaan terhadap topik berita dengan pemilihan topik yang disajikan. Audiens percaya bahwa media akan menyajikan topik yang relevan dengan peristiwa yang penting bagi *brand*.

2.2.3 **Brand Media**

Brand dapat terdiri dari nama, tanda, istilah, simbol, atau gabungan dari itu semua yang bertujuan untuk merepresentasikan manfaat unik yang dapat diberikan oleh sebuah perusahaan kepada konsumennya melalui produk tertentu, dalam hal atribut, budaya, dan nilai (Kotler, 1997).

Jika membahas tentang *brand* media, salah satu aspek yang paling penting untuk *brand* media, khususnya media berita adalah kepercayaan. Kepercayaan memainkan peran sentral dalam bagaimana konsumen memandang keandalan dan otoritas *brand* media. Di era mis-informasi, berita palsu, dan teknologi deepfake seperti sekarang ini, kepercayaan terhadap media telah menjadi komoditas yang berharga. *Brand* yang berhasil menumbuhkan asosiasi yang kuat dan positif seputar kredibilitas akan lebih mungkin untuk menarik audiens setia yang percaya bahwa *brand* tersebut akan memberikan konten yang jujur, berimbang, dan telah melalui riset yang baik. (Saulīte & Ščeulovs, 2002).

Kebiasaan konsumsi media dalam beberapa tahun terakhir telah berubah secara fundamental. Ada berbagai kecenderungan yang menantang *brand* media agar dapat menarik dan menumbuhkan audiens *brand*, mempertahankan diferensiasi yang kuat, dan mempertahankan ekuitas *brand* media yang substansial (Saulīte & Ščeulovs, 2002). Jika membahas tentang *brand* media, salah satu aspek yang paling penting untuk *brand* media, khususnya media berita adalah kepercayaan. Kepercayaan memainkan peran sentral dalam bagaimana konsumen memandang keandalan dan otoritas *brand* media.

Di era mis-informasi, berita palsu, dan teknologi deepfake seperti sekarang ini, kepercayaan terhadap media telah menjadi komoditas yang berharga. *Brand* media yang berhasil menumbuhkan asosiasi yang kuat dan positif seputar kredibilitas akan lebih mungkin untuk menarik audiens setia yang percaya bahwa *brand* tersebut akan memberikan konten yang jujur, berimbang, dan telah melalui riset yang baik. (Saulīte & Ščeuļovs, 2002).

Namun, membangun dan mempertahankan kepercayaan ini melalui asosiasi *brand* tidak mudah. Hal ini membutuhkan pesan yang konsisten, jurnalisme berkualitas tinggi, transparansi, dan daya tanggap terhadap kebutuhan konsumen dan perubahan masyarakat (Saulīte & Ščeuļovs, 2002).

Brand media yang mampu mengaitkan konten *brand* dengan nilai-nilai seperti keandalan, independensi, dan objektivitas cenderung lebih menonjol dibandingkan kompetitornya akan memperoleh audiens yang lebih loyal dan kehadiran *brand* yang lebih kuat di pasar.

Misalnya, jika sebuah *brand* media dapat secara konsisten memberikan pelaporan investigasi mendalam atau liputan khusus tentang topik-topik yang penting bagi audiensnya, *brand* tersebut dapat membentuk asosiasi unik dengan keahlian di bidang tertentu (Saulīte & Ščeuļovs, 2002). Hal ini dapat mendorong preferensi konsumen, karena audiens mulai mengidentifikasi *brand* tersebut dengan pengetahuan atau sudut pandang tertentu yang selaras dengan minat atau nilai *brand* sendiri.

Seperti yang ditunjukkan oleh Keller (2008), peran penting yang dimainkan oleh sebuah *brand* adalah memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi produk atau jasa perusahaan dan dapat membedakannya dari produk/jasa pesaing. Mungkin saja sebuah *brand* memiliki keahlian, dapat dipercaya, dan daya tarik/disukai, namun citra *brand*nya tidak begitu kuat, menarik, dan unik.

Agar sebuah *brand* dapat dimasukkan ke dalam kumpulan pertimbangan *brand* konsumen, *brand* tersebut perlu untuk tampil lebih menonjol bagi konsumen melalui produknya (Keller, 1993). Selain itu, meskipun tidak terdapat asosiasi *brand* yang spesifik, masih banyak konsumen yang lebih memilih untuk mengonsumsi produk dari *brand* terkenal dan familiar (Pae et al., 2002).

Penelitian menemukan bahwa konsumen lebih memilih *brand* dengan nilai yang lebih tinggi dan secara umum mengindikasikan niat beli yang lebih tinggi terhadap *brand* tersebut (Raggio & Leone, 2007). Reuters Institute sendiri juga merilis data-data mengenai *brand* media di berbagai negara yang dianggap dapat dipercaya oleh para audiens. Reuters Institute (2024) meminta setiap responden untuk menilai sejumlah *brand* populer (15 *brand* media di setiap negara) dalam hal tingkat kepercayaan terhadap keluaran berita *brand* yang akan digunakan dalam penelitian ini.

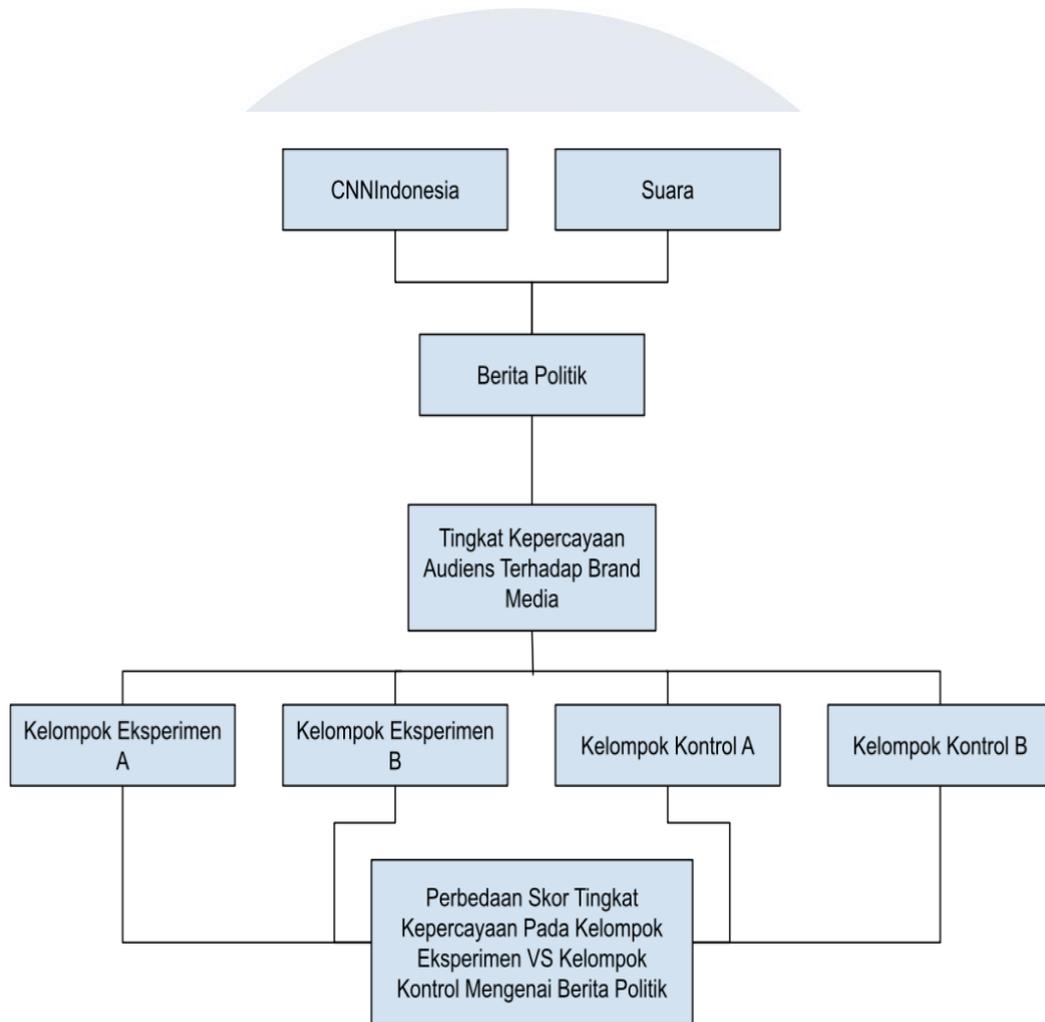
2.3 Hipotesis Teoritis

Ho: Tidak terdapat perbedaan tingkat kepercayaan pada berita politik yang ditulis oleh portal media online cnnindonesia.com dan suara.com bagi audiens muda

Ha: Terdapat perbedaan tingkat kepercayaan pada berita politik yang ditulis oleh portal media online cnnindonesia.com dan suara.com bagi audiens muda



2.4 Alur Penelitian



UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA