

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada enam studi ilmiah sebelumnya yang dipilih secara cermat karena memiliki keterkaitan erat dengan fokus kajian. Pemilihan referensi didasarkan pada kesesuaian pembahasan topik, kecocokan kerangka teori yang diadopsi, serta kemiripan pendekatan metodologis dengan rancangan penelitian yang dilaksanakan oleh penulis.

Penelitian pertama dilakukan oleh Kusnadi & Rusdi (2022) dengan tujuan mengetahui pengaruh persepsi kredibilitas Vivanews terhadap keputusan pemilihan portal media daring. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori kredibilitas media, yang menjelaskan bahwa kredibilitas sebuah media dipengaruhi oleh aspek-aspek seperti keakuratan, keandalan, dan objektivitas informasi yang disajikan. Kredibilitas media memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan publik dan mempengaruhi pilihan media konsumen. Selain itu, digunakan juga teori perilaku konsumen dan keputusan memilih media, yang berfokus pada bagaimana konsumen (dalam hal ini pengguna media) membuat keputusan berdasarkan persepsi, sikap, dan kepercayaan mereka terhadap media tertentu. Pilihan media konsumen dipengaruhi oleh kualitas dan kredibilitas yang dirasakan dari sumber informasi tersebut.

Penelitian terdahulu kedua dilakukan oleh Kiouisis (2001) dengan tujuan memahami sikap masyarakat terhadap kredibilitas informasi yang disampaikan oleh ketiga saluran tersebut, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi persepsi tersebut, seperti penggunaan media dan diskusi interpersonal terkait berita. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori kredibilitas media, yang menjelaskan bahwa orang memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda terhadap berbagai media, tergantung pada reputasi, sejarah, dan sejauh mana media tersebut sesuai dengan nilai-nilai dan keyakinan

individu. Teori kedua yang digunakan adalah teori penggunaan dan kepuasan (Uses and Gratifications Theory, yang berfokus pada bagaimana orang secara aktif memilih media yang sesuai dengan kebutuhan informasi atau sosial mereka, yang kemudian mempengaruhi persepsi mereka terhadap kredibilitas media tersebut. Teori terakhir yang digunakan adalah pengaruh sosial dan komunikasi interpersonal yang menjelaskan bagaimana diskusi interpersonal dapat memengaruhi atau memperkuat persepsi kredibilitas suatu media, terutama bagaimana diskusi tersebut mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap media televisi dan daring.

Penelitian terdahulu ketiga dilakukan oleh Martins et al. (2018) dengan tujuan yang berfokus pada pengaruh tiga variabel independen terhadap persepsi kredibilitas jurnalis dan ilmuwan yang disorot dalam berita tentang penelitian efek media. Penelitian ini juga mengeksplorasi apakah persepsi kredibilitas terhadap jurnalis dan ilmuwan akan memengaruhi perubahan keyakinan peserta terkait penelitian efek media. Teori dan konsep yang digunakan adalah teori kredibilitas sumber yang menjelaskan bahwa kredibilitas suatu sumber (dalam hal ini jurnalis dan ilmuwan) mempengaruhi seberapa besar audiens mempercayai informasi yang disampaikan. Kredibilitas tersebut bisa dipengaruhi oleh konflik, jenis kelamin, dan konsistensi informasi dengan keyakinan awal audiens. Teori kedua adalah teori bingkai isu (Issue Framing), yang melihat bagaimana cara penyajian informasi, atau bingkai yang digunakan dalam berita, dapat mempengaruhi persepsi audiens. Dalam konteks ini, bingkai konflik digunakan untuk mengeksplorasi dampaknya terhadap persepsi kredibilitas. Terakhir, teori komunikasi ilmiah, yang mengeksplorasi bagaimana sains dikomunikasikan kepada publik dan bagaimana cara tersebut memengaruhi penerimaan dan pemahaman publik terhadap informasi ilmiah.

Penelitian terdahulu keempat dilakukan oleh Chyntia & Rahmadanita (2021) dengan tujuan mengetahui pengaruh konten Instagram story dari akun @amazing dan persepsi manfaatnya terhadap kepercayaan terhadap zodiak, khususnya dalam konteks generasi milenial yang menggunakan zodiak sebagai alternatif penyembuhan dan spiritualitas. Adapun teori dan konsep yang digunakan

adalah *technology acceptance model* (TAM), yang menjelaskan bagaimana pengguna menerima dan mempercayai teknologi, serta bagaimana faktor-faktor seperti konten dan persepsi manfaat memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap zodiak.

Penelitian terdahulu kelima dilakukan oleh Dhara et al. (2020) yang bertujuan untuk menguji pengaruh penggunaan media sosial Instagram sebagai media kampanye politik terhadap persepsi masyarakat terhadap Basuki Cahaya Purnama (Ahok) pada Pilkada DKI Jakarta 2017. Adapun teori dan konsep yang digunakan adalah teori komunikasi politik, yang menekankan bagaimana media sosial dapat memengaruhi persepsi publik dan membentuk opini masyarakat terhadap calon pemimpin melalui konten dan interaksi daring.

Penelitian terdahulu keenam dilakukan oleh Isalman et al. (2023) yang bertujuan untuk menguji pengaruh dimensi kredibilitas influencer terhadap persepsi kualitas dan minat beli konsumen, serta untuk mengetahui peran persepsi kualitas dalam memediasi hubungan antara dimensi kredibilitas influencer di Instagram dengan minat beli. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori kredibilitas sumber, yang menekankan pentingnya kepercayaan, keahlian, daya tarik, dan kesamaan dalam membangun kredibilitas influencer dan bagaimana hal ini mempengaruhi persepsi kualitas produk serta keputusan membeli.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Pengaruh Persepsi Kredibilitas Vivanews terhadap Keputusan Pemilihan Portal Media Daring	Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age	What the Public “Knows” About Media Effects Research: The Influence of News Frames on Perceived Credibility and Belief Change	Pengaruh Konten Instagram Story Dan Persepsi Manfaat Terhadap Kepercayaan Zodiak (Studi Kasus Pengikut Instagram @Amrasing)	Penggunaan Instagram Sebagai Media Kampanye Politik pada Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta 2017: Studi Kasus pada Basuki Cahaya Purnama (Ahok)	PERAN KREDIBILITAS INFLUENCER LOKAL DI INSTAGRAM TERHADAP PERSEPSI KUALITAS DAN MINAT BELI KONSUMEN MILENIAL
2.	Nama Lengkap Peneliti,	Darren Kusnadi,	Spiro Kiouis,	Nicole Martins,	Putri Chyntia,	Karina Dhara,	Isalman,

Tahun Terbit, dan Penerbit	Farid Rusdi, 2022, Kiwari Vol. 1, No. 2	2001, Routledge	Andrew J. Weaver, Teresa Lynch, 2018, Journal of Communication	Salsha Rahmadanita, 2021, MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi	Kenny Hutomo, Laura Brigitta, Nadia Arzella, 2020, COMMENTATE: Journal of Communication Management	Ilyas, Farhan Ramadhani Istianandar, Sahdarullah, 2023, JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)
-----------------------------------	---	-----------------	--	--	--	--

3. Fokus Penelitian	Mengetahui pengaruh persepsi kredibilitas Vivanews terhadap keputusan	Memahami sikap masyarakat terhadap kredibilitas informasi yang disampaikan ketiga tersebut,	sikap Menguji pengaruh variabel, dukungan yang penolakan terhadap saluran ilmuwan, serta	Menguji pengaruh tiga variabel, yaitu dukungan atau penolakan terhadap temuan jenis	Mengetahui pengaruh konten Instagram story dari @amazing dan persepsi manfaatnya	Menguji pengaruh penggunaan media sosial Instagram sebagai media kampanye politik terhadap	Menguji pengaruh dimensi kredibilitas influencer terhadap persepsi kualitas dan
----------------------------	---	---	--	---	--	--	---

	pemilihan portal media daring.	mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi persepsi tersebut, seperti penggunaan media dan diskusi interpersonal terkait berita.	kelamin jurnalis, dan kecocokan dengan keyakinan awal peserta terhadap persepsi kredibilitas jurnalis dan ilmuwan dalam artikel berita mengenai penelitian efek media.	terhadap kepercayaan terhadap zodiak, khususnya dalam konteks generasi milenial yang menggunakan zodiak sebagai alternatif penyembuhan dan spiritualitas.	persepsi masyarakat terhadap Basuki Cahaya Purnama (Ahok) pada Pilkada DKI Jakarta 2017.	minat beli konsumen, serta untuk mengetahui peran persepsi kualitas dalam memediasi hubungan antara dimensi kredibilitas influencer di Instagram dengan minat beli.
4. Teori	Teori Kredibilitas Media Teori Perilaku Konsumen dan	Teori Kredibilitas Media Teori Penggunaan dan Kepuasan (Uses	Teori Kredibilitas Sumber Teori Bingkai Isu	Technology Acceptance Model (TAM)	Teori Komunikasi Politik	Teori Kredibilitas Sumber

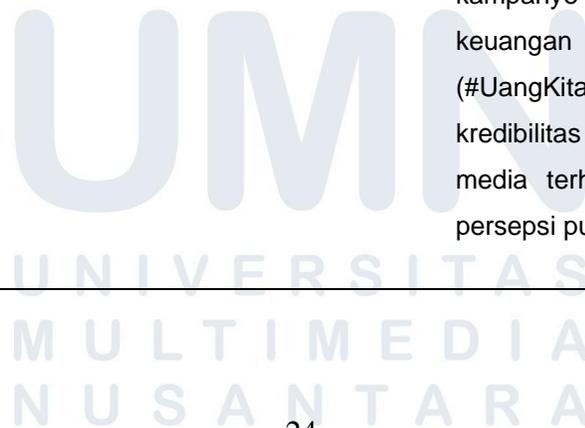
	Keputusan Memilih Media	Gratifications Theory) Pengaruh Sosial dan Komunikasi Interpersonal	Teori Komunikasi Ilmiah				
5. Metode Penelitian	Kuantitatif	Survey	Eksperimen	Kuantitatif eksplanatif kausalitas	Survey	Structural Equation Modeling (SEM)	
6. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Sama-sama mengkaji pengaruh kredibilitas media terhadap persepsi pengguna, baik dalam konteks portal berita daring Vivaneews	Sama-sama mengkaji persepsi kredibilitas media dalam konteks pengaruhnya terhadap kepercayaan publik, baik itu dalam situasi umum di era	Sama-sama mengkaji pengaruh konten media terhadap persepsi publik dan perubahan keyakinan.	Sama-sama meneliti pengaruh konten Instagram terhadap persepsi publik. Penelitian pertama mengkaji	Sama-sama mengeksplorasi penggunaan Instagram sebagai media komunikasi yang mempengaruhi persepsi publik, baik itu dalam konteks	Sama-sama meneliti pengaruh kredibilitas di media sosial terhadap persepsi publik.	

maupun konten Instagram @kemenkeuri, menunjukkan pentingnya kredibilitas dalam memengaruhi keputusan dan persepsi publik.

informasi maupun dalam konteks spesifik penggunaan media sosial Instagram.

dampak konten Instagram story dan persepsi manfaat terhadap kepercayaan terhadap zodiak, sementara penelitian yang dilakukan mengamati pengaruh konten kampanye keuangan (#UangKita) dan kredibilitas media terhadap persepsi publik.

kampanye politik maupun kampanye finansial. Keduanya memeriksa bagaimana konten yang disajikan di Instagram dapat membentuk opini masyarakat terhadap sosok atau isu yang diangkat.



<p>7. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan</p>	<p>Penelitian Vivanews berfokus pada pengaruh kredibilitas terhadap keputusan pemilihan portal media daring, sedangkan penelitian yang dilakukan meneliti dampak konten spesifik (#UangKita) dan kredibilitas media terhadap persepsi publik di platform media sosial Instagram.</p>	<p>Penelitian "Public Trust or Mistrust?" mengeksplorasi kepercayaan atau ketidakpercayaan publik terhadap media secara luas dalam era informasi, sedangkan penelitian yang dilakukan spesifik pada dampak konten (#UangKita) dan kredibilitas media terhadap persepsi publik di platform media sosial tertentu.</p>	<p>Penelitian "What the Public 'Knows' About Media Effects" membahas bagaimana bingkai berita memengaruhi persepsi kredibilitas ilmuwan dan jurnalis dalam konteks penelitian efek media, sedangkan penelitian yang dilakukan mengkaji pengaruh konten</p>	<p>Penelitian tentang @amazing meneliti pengaruh konten terkait zodiak dan bagaimana persepsi manfaat memengaruhi kepercayaan terhadap astrologi, sedangkan penelitian yang dilakukan lebih spesifik pada kampanye finansial di Instagram dan</p>	<p>Penelitian Ahok berfokus pada penggunaan Instagram dalam kampanye politik selama Pilkada DKI Jakarta 2017 untuk membentuk persepsi terhadap seorang tokoh politik, sedangkan penelitian yang dilakukan menganalisis kampanye finansial melalui konten #UangKita untuk</p>	<p>Penelitian influencer lokal berfokus pada pengaruh kredibilitas personal influencer terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan penelitian yang dilakukan berfokus pada pengaruh konten kampanye institusional (#UangKita) yang terkait</p>
---	--	--	--	---	--	---

				kampanye keuangan (#UangKita) di Instagram terhadap persepsi publik.	dampaknya pada persepsi publik terhadap isu keuangan.	mengukur dampak kredibilitas media dan konten terhadap persepsi publik dalam isu keuangan.	dengan keuangan publik dan kredibilitas media terhadap persepsi publik secara lebih luas.
8. Hasil Penelitian	Penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas media memiliki peran penting dalam menentukan pilihan konsumen terhadap media daring, meskipun pengaruhnya	Penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun ada perbedaan dalam persepsi kredibilitas antara ketiga jenis media, masyarakat secara keseluruhan menunjukkan tingkat skeptisisme yang	Penelitian ini menemukan bahwa meskipun ada perbedaan persepsi antara media, masyarakat secara keseluruhan menunjukkan tingkat skeptisisme yang	Penelitian ini menemukan bahwa bingkai konflik dalam berita menurunkan persepsi kredibilitas ilmuwan, dan dalam beberapa kasus, juga mengurangi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari konten Instagram dan persepsi manfaat terhadap kepercayaan terhadap zodiak,	Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi rendah antara konten media sosial Ahok dan aktivitas daring masyarakat di Instagram terhadap persepsi masyarakat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat dimensi kredibilitas influencer, kepercayaan, keahlian, daya tarik, dan kesamaan berpengaruh positif terhadap

hanya sebesar terhadap berita kredibilitas dengan nilai pada Pilkada persepsi 14%, yang dari berbagai jurnalis. Selain signifikansi DKI Jakarta kualitas dan mungkin sumber media. itu, persepsi 0,000 dan 2017. Hal ini minat beli. menunjukkan kredibilitas Fhitung (70,247) disebabkan oleh Selain itu, bahwa faktor lain jurnalis dan yang lebih besar proses persepsi juga memengaruhi ilmuwan secara dari Ftabel pembentukan kualitas juga keputusan positif (2,70), serta persepsi yang berperan memilih media. berkorelasi koefisien rumit dan sebagai mediator yang perubahan dengan determinasi adj. tingginya tingkat signifikan antara keyakinan sebesar R Square hoax politik, signifikan antara partisipan. Ini yang berarti dengan kasus dimensi menunjukkan 58,3% variasi penistaan kredibilitas bahwa semakin kepercayaan agama yang influencer tinggi kredibilitas dapat dijelaskan melibatkan terhadap minat yang dirasakan, oleh kedua Ahok. beli, semakin besar variabel memberikan informasi kemungkinan tersebut. berharga bagi peserta mengubah pandangan mereka tentang unit usaha dalam memilih influencer untuk

penelitian efek
media.

komunikasi
pemasaran
yang lebih
efektif.



2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif berasal dari kata "*persuasion*" dalam bahasa Inggris, yang pada gilirannya diambil dari bahasa Latin "*persuasio*", dengan bentuk kata kerja "*to persuade*", yang berarti membujuk, merayu, atau meyakinkan (Salpidawati, 2025). Dalam praktiknya, komunikasi tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi agar orang lain memahami suatu hal, tetapi juga berusaha membujuk agar orang lain menerima keyakinan atau pandangan tertentu dan bertindak sesuai dengan harapan tersebut. Hal ini ditegaskan oleh (Dia & Wahyuni, 2022) yang menyatakan bahwa komunikasi persuasif merupakan upaya untuk meyakinkan audiens agar bertindak dan berperilaku sesuai dengan harapan komunikator tanpa adanya unsur paksaan atau kekerasan.

Dalam mencapai efektivitas komunikasi persuasif, diperlukan perencanaan yang matang (Fikruzzaman, 2022). Novianti (2021) menjelaskan bahwa komunikasi persuasif adalah sebuah proses simbolis di mana komunikator berusaha meyakinkan orang lain untuk mengubah sikap atau perilaku mereka terkait suatu isu melalui penyampaian pesan dalam suasana pilihan yang bebas. Artinya, proses persuasif dilakukan tanpa adanya paksaan, memberikan kebebasan kepada audiens untuk memilih. Suriati et al. (2022, p. 32) juga mendefinisikan persuasif sebagai salah satu bentuk komunikasi paling dasar, di mana perubahan sikap terjadi akibat paparan informasi dari orang lain.

Dari definisi ini, jelas bahwa komunikasi persuasif memiliki potensi besar untuk memengaruhi perubahan pemikiran, persepsi, dan sikap seseorang. Komunikasi persuasif yang efektif harus memberikan dampak positif bagi audiens agar pesan yang disampaikan diterima dengan baik. Dalam konteks organisasi atau perusahaan, penggunaan media atau perangkat apapun untuk menyampaikan pesan persuasif harus dirancang dengan cara yang memastikan komunikan dapat memahami dan merespons pesan tersebut secara positif.

Tujuan utama dari komunikasi persuasif adalah mempengaruhi komunikan agar terjadi perubahan sikap, pendapat, dan perilaku secara sukarela, tanpa tekanan. (Rosnelli, 2024, p. 48) menjelaskan bahwa dalam proses persuasif, individu atau kelompok yang menjadi target bujukan diharapkan berubah secara sukarela sesuai dengan pesan yang diterima, dengan perasaan senang dan tanpa keterpaksaan.

Tujuan komunikasi persuasif menurut DeVito (dalam Itasari 2024) terbagi menjadi dua aspek utama, yaitu:

1. Mengubah atau memperkuat keyakinan serta sikap yang dimiliki oleh audiens (penonton).
2. Mengarahkan audiens agar tergerak untuk melakukan tindakan tertentu atau menunjukkan perilaku yang sesuai dengan harapan.

Effendy (dalam Itasari 2024) menguraikan lima teknik dalam komunikasi persuasif, yang mencakup:

1. Asosiasi, di mana pesan disampaikan dengan menghubungkannya pada objek atau peristiwa yang tengah menjadi pusat perhatian publik, sehingga memanfaatkan momentum atau popularitas tersebut.
2. Integrasi, yang merujuk pada kemampuan seorang komunikator untuk secara efektif membaur dengan audiensnya, menciptakan kedekatan dan keterlibatan melalui interaksi yang komunikatif.
3. *Pay of idea*, yang melibatkan upaya mempengaruhi orang lain dengan menawarkan sesuatu yang menguntungkan atau menjanjikan harapan tertentu, sehingga audiens terdorong untuk menerima pesan tersebut.
4. *Iching device*, yang berfokus pada pengaturan dan penyusunan pesan komunikasi agar lebih terstruktur dan mudah dipahami.
5. *Red herring*, yakni keterampilan komunikator dalam memanipulasi perhatian audiens untuk mencapai keberhasilan, sering kali dengan mengalihkan fokus atau menyembunyikan informasi tertentu.

Menurut Sumirat & Suryani (2014:2.25) yang dikutip dalam Itasari (2024), unsur-unsur utama dalam komunikasi persuasif terdiri dari beberapa elemen kunci sebagai berikut:

1. Persuader

Persuader merujuk pada individu atau sekelompok orang yang berperan sebagai pengirim pesan dengan maksud untuk memengaruhi sikap, pandangan, atau perilaku pihak lain, baik melalui komunikasi verbal maupun non-verbal. Persuader berfungsi sebagai aktor utama yang secara sadar menyusun pesan agar sesuai dengan tujuan persuasifnya.

2. Persuadee

Persuadee adalah pihak atau kelompok yang menjadi target dari pesan yang dikirimkan oleh persuader. Penerima pesan ini dapat menerima komunikasi secara verbal atau non-verbal, dan persuader berupaya untuk mengubah sikap, opini, atau tindakan persuadee sesuai dengan tujuan persuasifnya.

3. Persepsi

Persepsi persuadee terhadap persuader dan isi pesan yang disampaikan merupakan faktor krusial dalam menentukan apakah komunikasi persuasif tersebut akan efektif atau tidak. Persepsi ini mencakup bagaimana persuadee menafsirkan kredibilitas dan relevansi pesan yang diterima, serta bagaimana mereka menilai persuader sebagai sumber pesan.

4. Pesan Persuasif

Menurut Little John (dalam Febriana & Cahyani, 2023), pesan persuasif didefinisikan sebagai upaya sadar untuk mempengaruhi pemikiran dan tindakan seseorang dengan memanfaatkan motif-motif tertentu untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manipulasi di sini tidak berarti mengubah fakta, melainkan lebih kepada cara mengarahkan fakta-fakta yang ada agar sesuai dengan motif audiens, sehingga mereka terdorong untuk mengikuti tujuan yang telah ditetapkan oleh persuader.

5. Saluran Persuasif

Saluran dalam komunikasi persuasif adalah media atau perantara yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari persuader ke persuadee. Saluran ini bisa bersifat formal atau informal, melalui komunikasi langsung atau media tertentu. Pemilihan saluran yang tepat penting untuk memastikan pesan mencapai tujuan yang diinginkan.

6. Feedback dan Effect

Menurut Sastropetro (dalam Itasari, 2024), umpan balik adalah respons atau reaksi yang diberikan oleh persuadee setelah menerima pesan. Umpan balik dapat dibagi menjadi umpan balik internal dan eksternal. Umpan balik internal mengacu pada reaksi yang berasal dari persuader sendiri terhadap pesan yang disampaikannya, sementara umpan balik eksternal adalah tanggapan dari persuadee jika pesan yang diterima tidak sesuai harapan. Efek merujuk pada perubahan yang terjadi pada persuadee setelah menerima pesan persuasif. Perubahan ini bisa berupa perubahan sikap, pendapat, atau perilaku. Dalam komunikasi persuasif, perubahan ini merupakan tujuan utama yang membedakannya dari jenis komunikasi lainnya. Dalam komunikasi persuasif, keberhasilan dicapai ketika persuader mampu mempengaruhi persuadee untuk berpindah dari posisi awal mereka ke posisi yang diinginkan, baik itu dalam aspek kognitif, afektif, maupun perilaku.

2.2.2 Teori Kredibilitas Sumber (*Source of Credibility Theory*)

Teori Kredibilitas Sumber, yang pertama kali diperkenalkan oleh Hovland et al. (1953) dalam *Communication and Persuasion*, menekankan bahwa kemampuan seseorang dalam meyakinkan audiens sangat bergantung pada kredibilitas komunikator. Orang cenderung lebih mudah diyakinkan jika komunikator dianggap memiliki kredibilitas yang tinggi. Artinya, sumber informasi yang dipercaya memiliki pengaruh yang jauh lebih besar dalam mengubah pandangan seseorang dibandingkan dengan sumber yang dipersepsikan kurang kredibel (Bobbitt & Sullivan, 2008:12-13).

Dalam penelitian yang dilakukan Hovland et al. (1953), ditemukan bahwa kredibilitas sumber komunikasi dipengaruhi oleh tiga aspek utama:

1. Keterpercayaan (*trustworthiness*)

Keterpercayaan diukur dari bagaimana audiens menilai ketulusan, keadilan, serta integritas dari sumber informasi. Keterpercayaan ini sering kali dikaitkan dengan rekam jejak seseorang, baik di masa lalu maupun saat ini. Pentingnya konsistensi juga menjadi bagian dari penilaian; seseorang yang selalu konsisten dalam sikap dan tindakan cenderung lebih dipercaya, sementara ketidakkonsistenan dapat merusak kepercayaan audiens.

2. Keahlian (*expertise*)

Keahlian berkaitan dengan bagaimana seorang komunikator dipandang sebagai ahli dalam bidang yang dibicarakan. Penilaian ini mencakup kemampuannya untuk berkomunikasi dengan baik, baik dalam konteks internal organisasi maupun dengan pihak eksternal.

3. Daya Tarik (*attractiveness*)

Daya tarik mencakup aspek fisik serta identifikasi psikologis dengan audiens. Namun, penting untuk dicatat bahwa daya tarik berbeda dengan karisma. Seseorang bisa menarik secara fisik tetapi tidak memiliki karisma, dan sebaliknya, seseorang bisa karismatik tetapi tidak menarik bagi sebagian orang secara psikologis.

Menurut Aristoteles, kredibilitas terbentuk dari tiga elemen utama, yaitu *ethos*, *pathos* dan *logos*. *Ethos* merujuk pada kekuatan karakter pribadi komunikator yang membuat kata-katanya dapat dipercaya. *Pathos* mengacu pada kemampuannya dalam memengaruhi emosi audiens, sedangkan *logos* mencakup kekuatan argumen yang disampaikan oleh komunikator (Rohim, 2009: 73).

Rohim (2009:74) membedakan kredibilitas menjadi tiga jenis:

1. *Initial Credibility*

Kredibilitas yang dimiliki komunikator sebelum komunikasi berlangsung.

2. *Derived Credibility*

Kredibilitas yang dibangun selama proses komunikasi berlangsung.

3. *Terminal Credibility*

Kredibilitas yang dimiliki setelah komunikasi selesai, berdasarkan penilaian audiens terhadap keseluruhan proses komunikasi.

Seorang komunikator yang ingin membangun kredibilitas perlu menunjukkan pengetahuan yang mendalam, pengalaman yang relevan, dan memiliki otoritas serta status sosial yang dihormati. Keberhasilan dalam komunikasi sangat tergantung pada kemampuan komunikator untuk memperoleh kepercayaan dari audiens. Kepercayaan ini sangat terkait dengan kemampuan komunikator dalam menyelesaikan konflik dan menyajikan informasi yang dianggap akurat dan sesuai dengan fakta. Dalam Teori Kredibilitas Sumber, kredibilitas seorang komunikator dibangun melalui dua elemen utama, yakni keterpercayaan dan keahlian (Winoto, 2016).

2.2.3 Konten Media Sosial

Media sosial dapat dipahami sebagai medium digital yang berfungsi sebagai sarana komunikasi dua arah melalui jaringan internet, di mana individu dapat terlibat dalam interaksi sosial secara virtual. Dalam konteks Bahasa Indonesia, istilah ini merujuk pada platform digital yang dirancang khusus untuk menunjang pertukaran pesan yang interaktif antar pengguna (Rahadi, 2017). Menurut (Kotler & Keller, 2016:34) media sosial merupakan kanal komunikasi yang memungkinkan individu maupun organisasi untuk bertukar informasi dalam bentuk teks, gambar, suara, serta video, baik kepada khalayak umum maupun antar entitas.

Dalam ranah pemasaran digital, kemampuan untuk menciptakan konten yang kreatif menjadi faktor esensial dalam menarik perhatian dan membangun keterlibatan konsumen. Perusahaan-perusahaan saling bersaing untuk menghasilkan materi promosi yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik, sebagai strategi dalam memenangkan persaingan pasar. Dalam konteks ini, konten dianggap sebagai bentuk penyampaian informasi yang dilakukan melalui perangkat digital kepada audiens yang dituju (Nur, 2024). Konten mencakup berbagai bentuk

elemen digital, seperti tulisan, gambar, ilustrasi grafis, rekaman video, audio, hingga dokumen dan laporan. Dengan demikian, konten merujuk pada seluruh materi informasi yang dapat diproduksi dan dikonsumsi dalam format digital (Simarmata, 2010).

Sementara itu, *Cambridge Dictionary* menjelaskan bahwa konten adalah segala hal yang terdapat dalam suatu publikasi, seperti artikel dalam buku atau majalah. Di sisi lain, *Business Dictionary* mendefinisikan konten sebagai berikut:

1. Isi dari suatu dokumen atau publikasi, mencakup keseluruhan komunikasi yang disusun berdasarkan unsur kebaruan, keterbacaan, keterkaitan, nilai manfaat, dan cara penyajiannya.
2. Pokok pikiran atau esensi dari suatu pesan yang disampaikan, sebagaimana ditafsirkan atau diterima oleh kelompok sasaran.
3. Unsur penarik dalam sebuah situs web yang tidak hanya memikat pengunjung, tetapi juga mendorong mereka untuk kembali mengakses situs tersebut.

Menurut Rani (2023), Chris Heuer, yang merupakan pendiri *Social Media Club* dan seorang pelopor dalam bidang media baru, mengemukakan konsep 4C dalam pengelolaan media sosial. Konsep ini mencakup empat dimensi penting:

1. *Context*

Menggambarkan bagaimana sebuah pesan atau cerita diproses menjadi informasi, termasuk pemahaman makna yang terkandung dalam pesan tersebut, serta bagaimana bahasa dan isi pesan disampaikan. Hal ini memungkinkan pengguna media sosial untuk menciptakan momen-momen tertentu dalam interaksi mereka.

2. *Communication*

Merujuk pada cara berbagi informasi yang melibatkan mendengarkan, memberikan respons, atau membangun pemahaman. Ini bisa dilakukan dengan menambahkan gambar atau merancang pesan dengan cara yang

membuat audiens merasa nyaman dan memastikan pesan tersebut dapat tersampaikan dengan jelas.

3. *Collaboration*

Mengacu pada kerjasama antara akun atau perusahaan dengan penggunanya di platform media sosial untuk menciptakan hal-hal positif yang dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam interaksi.

4. *Connection*

Melibatkan pemeliharaan hubungan yang telah terjalin, melalui aktivitas berkelanjutan yang membuat pengguna media sosial merasa lebih dekat dengan akun atau perusahaan yang mereka ikuti.

2.2.4 Kredibilitas Media

Kepercayaan publik terhadap informasi yang disampaikan menjadi fondasi utama dalam pembentukan identitas suatu media. Unsur ini hadir dalam berbagai ekspresi, bentuk penyajian, serta corak jurnalistik yang berbeda. Komitmen media terhadap prinsip-prinsip seperti netralitas, kejujuran, dan ketepatan informasi tidak dapat dilepaskan dari pengaruh konstruksi sejarah dan budaya tempat media tersebut berkembang. Prinsip-prinsip tersebut muncul sebagai respons terhadap tuntutan masyarakat dan dinamika kebudayaan pada masa tertentu, di samping dipengaruhi pula oleh perkembangan teknologi serta posisi strategis institusi media dalam masyarakat (Hall, 2001).

(Metzger & AJ, 2013) mengungkapkan bahwa kredibilitas media dapat diukur melalui evaluasi terhadap sumber informasi, konten pesan itu sendiri, atau kombinasi antara keduanya. Dengan kata lain, kredibilitas media ditentukan oleh kualitas sumber dan substansi pesan yang disampaikan. Jika sumber informasi yang digunakan valid dan isi pesan yang disampaikan akurat, maka informasi tersebut dapat dianggap kredibel.

Castano & Escandon-Barbosa (2022) mengidentifikasi empat dimensi yang menyusun kredibilitas media, yaitu:

1. *Media Reputation*

Mengacu pada persepsi masyarakat tentang kredibilitas dan reliabilitas media.

2. *Information Amount*

Merupakan volume atau banyaknya informasi yang disediakan oleh media.

3. *Information Quality*

Menilai sejauh mana informasi yang diberikan dapat dipercaya, akurat, dan relevan.

4. *Experience*

Berkaitan dengan pengalaman pengguna dalam mengakses dan menggunakan media tersebut, yang dapat mempengaruhi persepsi kredibilitasnya.

2.2.5 Persepsi Publik

Persepsi dapat dipahami sebagai sebuah pandangan atau cara melihat suatu permasalahan melalui sudut pandang tertentu terhadap fenomena yang diamati. Persepsi memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap perilaku individu, karena melalui persepsi, seseorang melakukan penilaian terhadap suatu kejadian atau situasi. Sebagai makhluk sosial, manusia memiliki pandangan atau opini yang berbeda terhadap suatu hal, sehingga perbedaan persepsi antarindividu adalah hal yang wajar dan umum terjadi.

Menurut (Triana, 2015), persepsi merupakan hasil dari proses internal yang kompleks dalam diri seseorang saat menanggapi rangsangan dari lingkungan sekitarnya. Proses ini melibatkan interpretasi melalui pikiran dan emosi, yang kemudian memengaruhi pola pengambilan keputusan individu. Persepsi dapat dimaknai sebagai sudut pandang individu terhadap dunia luar, yang terbentuk melalui perpaduan karakter kepribadian dan ciri khas masing-masing orang. Apabila seseorang membangun persepsi yang bernuansa positif terhadap suatu objek, hal ini berpotensi memberikan dampak terhadap pembentukan nilai-nilai pribadi, baik secara jasmani maupun batiniah. Dampak positif ini pada gilirannya dapat mendorong lahirnya perilaku sosial yang lebih konstruktif dan peduli terhadap lingkungan sekitar.

Proses persepsi melibatkan kemampuan individu dalam memahami sesuatu yang diterima oleh inderanya dan kepekaan terhadap lingkungannya. Cara seseorang memandang suatu objek atau situasi akan menentukan kesan yang terbentuk dalam proses persepsi. Interaksi sosial tidak terlepas dari bagaimana seseorang memandang individu lain, yang pada akhirnya membentuk persepsi masyarakat. Persepsi ini akan melahirkan penilaian terhadap sesuatu atau sikap tertentu berdasarkan pengalaman yang telah dialami.

(Martono, 2010) mengemukakan bahwa persepsi merupakan cara memandang suatu permasalahan atau fenomena dari sudut pandang tertentu. Persepsi dibangun dari kerangka konseptual, asumsi, nilai-nilai, dan ide-ide yang memengaruhi tindakan seseorang dalam situasi tertentu. Persepsi pertama kali muncul sebagai respons terhadap rangsangan sensorik yang kemudian dipengaruhi oleh pengalaman individu. Karena setiap orang memiliki pengalaman yang berbeda, maka persepsi yang terbentuk pun beragam. Khaliq Syukhairi menyatakan bahwa persepsi adalah cara seseorang memaknai objek yang ada di sekitarnya, di mana pandangan ini ditafsirkan sebagai penilaian terhadap objek yang dilihat dan dirasakan (Robbins, 2015).

Berdasarkan pandangan beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa meskipun stimulus yang diterima sama, perbedaan dalam pengalaman, kemampuan berpikir, dan kerangka acuan yang dimiliki setiap individu menyebabkan adanya variasi dalam hasil persepsi antara satu orang dengan yang lainnya.

Persepsi terdiri dari beberapa elemen yang menjelaskan bagaimana sebuah persepsi terbentuk. Unsur-unsur tersebut melibatkan tanggapan langsung dan cepat dari panca indra terhadap stimulus yang sederhana. Panca indra atau reseptor berperan sebagai alat penerima stimulus, mirip dengan respon dalam kemampuan memahami, penglihatan, sensasi, serta interpretasi.

Menurut (Wilson, 2012), terdapat unsur eksternal dan internal yang mempengaruhi persepsi, sebagai berikut:

1. Unsur eksternal meliputi beberapa hal. *Concreteness*, yaitu wujud atau gagasan yang abstrak cenderung lebih sulit dipersepsikan dibandingkan dengan yang objektif. *Novelty*, yaitu hal-hal baru biasanya lebih menarik untuk diperhatikan dibandingkan hal yang biasa. *Velocity*, yaitu gerakan cepat lebih mampu menstimulasi persepsi yang efektif dibanding gerakan lambat. *Conditioned stimuli*, yaitu rangsangan yang dikondisikan seperti suara bel pintu, dering telepon, dan sebagainya.
2. Unsur internal mencakup beberapa faktor. *Motivation*, contohnya kelelahan yang memotivasi seseorang untuk beristirahat. *Interest*, hal-hal yang menarik akan lebih diperhatikan dibanding yang tidak menarik. *Need*, kebutuhan akan sesuatu menjadikannya pusat perhatian. *Assumptions*, persepsi juga dipengaruhi oleh asumsi yang terbentuk dari pengalaman melihat, merasakan, dan sebagainya.

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi persepsi seseorang. Menurut Jalaludin Rahmat, faktor-faktor ini terdiri dari:

1. Faktor Fungsional
Faktor ini berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu, dan aspek-aspek personal lainnya. Faktor fungsional lebih menekankan pada karakteristik individu yang merespons stimulus daripada jenis atau bentuk stimulus itu sendiri. Persepsi dipengaruhi oleh bagaimana seseorang memproses rangsangan berdasarkan pengalaman dan kebutuhannya, bukan sekadar dari sifat stimulus yang dihadapi.
2. Faktor Struktural
Faktor struktural berkaitan langsung dengan sifat fisik stimulus dan dampaknya pada sistem saraf. Artinya, ketika seseorang memahami suatu peristiwa, ia tidak dapat hanya melihat fakta secara terpisah, tetapi harus menempatkannya dalam konteks yang lebih luas, memperhatikan lingkungan serta masalah yang menyertainya.

Selain itu, menurut Sondang, terdapat tiga faktor lain yang turut memengaruhi persepsi individu, yaitu:

1. Faktor Pelaku Persepsi

Faktor ini melibatkan karakteristik individu yang mempengaruhi bagaimana ia menafsirkan apa yang dilihat. Karakteristik tersebut mencakup sikap, motif, kepentingan, minat, pengalaman, dan harapan. Persepsi yang terbentuk sangat bergantung pada bagaimana individu tersebut mengaitkan faktor-faktor ini dalam proses penafsiran.

2. Faktor Sasaran Persepsi

Sasaran persepsi bisa berupa orang, objek, atau peristiwa. Setiap sasaran memiliki karakteristik yang memengaruhi bagaimana individu mempersepsinya.

3. Faktor Situasi

Faktor situasi adalah kondisi atau keadaan individu ketika ia melakukan persepsi. Keadaan ini mencakup faktor lingkungan atau konteks yang dihadapi pada saat persepsi tersebut terjadi.

Sedangkan, proses persepsi sendiri dapat dijelaskan melalui tiga tahap:

1. Proses Fisik

Proses ini dimulai ketika suatu objek memicu stimulus yang kemudian diterima oleh alat indera atau reseptor.

2. Proses Fisiologis

Setelah stimulus diterima oleh indera, rangsangan tersebut akan diteruskan oleh saraf sensoris menuju otak untuk diproses lebih lanjut.

3. Proses Psikologis

Pada tahap ini, otak memproses rangsangan tersebut sehingga individu dapat menyadari dan merespons stimulus yang diterima, menghasilkan persepsi sebagai hasil dari pengolahan stimulus tersebut.

Menurut Nur'aini & Ruslau (2023) persepsi memiliki beberapa dimensi yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Tanggapan (respon)

Merupakan gambaran atau kesan yang tertinggal dalam ingatan setelah seseorang melakukan pengamatan atau berimajinasi. Tanggapan ini sering kali terletak di alam bawah sadar atau pra-sadar, namun dapat kembali muncul ke dalam kesadaran akibat adanya faktor pemicu tertentu. Tanggapan yang berada di alam bawah sadar dikenal sebagai potensi tersembunyi (*talent*), sedangkan yang berada di alam kesadaran disebut sebagai realitas yang aktual (*actueel*).

2. Pendapat

Dalam kehidupan sehari-hari, pendapat sering kali dirujuk dengan istilah seperti dugaan, perkiraan, asumsi, atau persepsi subjektif yang berhubungan dengan perasaan pribadi.

3. Penilaian

Ketika seseorang mempersepsikan sesuatu, mereka secara aktif memilih pandangan tertentu terhadap objek yang dipersepsikan. Persepsi seseorang merupakan proses yang membuat individu sadar, berpikir, serta menilai kualitas dan keadaan internal individu lain.

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis, menurut Sugiyono (2019, p.99), adalah asumsi awal yang berfungsi sebagai solusi sementara atas pertanyaan penelitian. Asumsi ini diangkat berdasarkan fakta empiris yang diperoleh dari hasil pengumpulan data selama proses penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh Konten Terhadap Persepsi Publik

Komunikasi persuasif, sebagaimana dijelaskan oleh DeVito dalam Itasari (2024), bertujuan untuk mengubah atau memperkuat keyakinan dan sikap audiens serta mendorong mereka untuk bertindak secara sukarela tanpa paksaan. Dalam konteks ini, konten #UangKita yang disebarluaskan melalui akun resmi Instagram @kemenkeuri bertindak sebagai pesan persuasif yang mengandung unsur-unsur penting seperti asosiasi, pay of idea, integrasi, serta penyusunan pesan yang menarik secara visual (Effendy dalam Itasari, 2024). Pesan-pesan ini tidak hanya

mengedepankan aspek informatif, tetapi juga membangun daya tarik emosional dan rasional agar audiens merasa terlibat dan termotivasi untuk memahami kebijakan fiskal negara. Konten tersebut dirancang dengan visual yang komunikatif, infografis yang sederhana namun informatif, serta narasi yang kontekstual dengan isu terkini, sehingga dapat menyesuaikan dengan karakteristik pengguna media sosial yang cenderung selektif dan cepat dalam menyerap informasi. Saluran penyampaian melalui media sosial juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang dinamis, memberikan ruang bagi masyarakat untuk merespons, mengomentari, dan menyebarluaskan konten secara sukarela, yang menjadi indikator keberhasilan proses komunikasi persuasif (Sastropoetro dalam Itasari, 2024).

Dalam hal ini, persepsi publik sebagai variabel terikat mencerminkan bagaimana audiens menanggapi dan menginterpretasi konten tersebut, yang sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber, daya tarik pesan, serta kondisi internal dan eksternal penerima pesan (Wilson, 2012). Persepsi yang terbentuk tidak hanya sekadar pemahaman terhadap isi pesan, tetapi juga mencerminkan evaluasi kognitif dan afektif terhadap niat dan nilai yang dibawa oleh konten tersebut. Semakin tinggi kualitas komunikasi persuasif dalam konten yang disampaikan, semakin besar kemungkinan audiens merespons dengan persepsi yang positif. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Chyntia & Rahmadanita (2021) yang menyatakan bahwa konten yang disampaikan melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan masyarakat terhadap institusi atau organisasi, yang dalam konteks ini adalah Kementerian Keuangan.

H01 : Tidak terdapat pengaruh antara konten #uangkita terhadap persepsi publik

H1 : Terdapat pengaruh antara konten #uangkita terhadap persepsi publik

2.3.2 Pengaruh Kredibilitas Media Terhadap Persepsi Publik

Teori Kredibilitas Sumber (*Source of Credibility Theory*) oleh Hovland et al. (1953) menekankan bahwa efektivitas komunikasi persuasif sangat dipengaruhi

oleh persepsi audiens terhadap kredibilitas komunikator, yang terdiri dari dua elemen utama: keterpercayaan dan keahlian (Winoto, 2016). Ketika suatu media atau sumber informasi dinilai kredibel, audiens cenderung lebih terbuka dalam menerima, memahami, dan bahkan menginternalisasi isi pesan yang disampaikan (Bobbitt & Sullivan, 2008). Dalam konteks akun @kemenkeuri, kredibilitas media dibangun melalui konsistensi penyampaian informasi fiskal yang akurat, narasi yang mudah dipahami, serta reputasi institusional yang baik di mata publik. Kredibilitas ini turut diperkuat oleh empat dimensi utama sebagaimana diidentifikasi oleh Castano & Escandon-Barbosa (2022), yaitu reputasi media, jumlah dan kualitas informasi yang disajikan, serta pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan media tersebut. Hal ini menjadi sangat relevan dalam era digital, di mana kecepatan arus informasi sering kali tidak sebanding dengan keandalannya, sehingga publik menjadi lebih selektif terhadap sumber informasi.

Persepsi publik sebagai variabel terikat terbentuk melalui respons psikologis terhadap rangsangan komunikasi yang mereka terima, dan sangat dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, kebutuhan, dan pengalaman pribadi (Jalaludin Rahmat, dalam Triana, 2015), maupun eksternal seperti kualitas konten, konteks sosial, dan citra sumber pesan (Wilson, 2012). Kredibilitas media yang tinggi akan mempermudah terciptanya persepsi positif karena meningkatkan rasa percaya, menurunkan resistensi, dan memperkuat keterlibatan kognitif audiens terhadap isi pesan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Kioussis (2001) yang menekankan bahwa kredibilitas media memainkan peran kunci dalam membentuk kepercayaan atau ketidakpercayaan publik terhadap suatu informasi. Demikian pula, Dhara et al. (2020) menunjukkan bahwa dalam konteks kampanye politik di media sosial, kredibilitas akun dapat memengaruhi persepsi publik terhadap aktor atau pesan yang dibawa. Dalam ranah institusional, hal serupa berlaku pada akun @kemenkeuri, yang bila dinilai memiliki kredibilitas tinggi, maka akan lebih efektif dalam membentuk pemahaman publik tentang isu fiskal. Temuan Isalman et al. (2023) juga menegaskan bahwa kredibilitas akun media sosial, termasuk milik

pemerintah, berpengaruh terhadap persepsi audiens, bahkan dalam konteks non-komersial.

H02 : Tidak terdapat pengaruh antara kredibilitas media terhadap persepsi publik

H2 : Terdapat pengaruh antara kredibilitas media terhadap persepsi publik

2.3.3 Pengaruh Konten dan Kredibilitas Media Terhadap Persepsi Publik

Dalam komunikasi digital, efektivitas suatu pesan tidak hanya ditentukan oleh isi kontennya, tetapi juga oleh kredibilitas media atau akun yang menyampaikannya. Konten yang menarik, informatif, dan relevan dapat menjadi tidak efektif apabila disampaikan oleh sumber yang tidak dipercaya, sebagaimana dijelaskan dalam teori komunikasi persuasif dan teori kredibilitas sumber. Komunikasi persuasif menekankan pentingnya daya tarik pesan untuk mengubah sikap atau opini audiens (DeVito dalam Itasari, 2024), sementara teori kredibilitas menegaskan bahwa efektivitas komunikasi sangat bergantung pada persepsi audiens terhadap keahlian dan integritas komunikator (Hovland et al., 1953; Winoto, 2016).

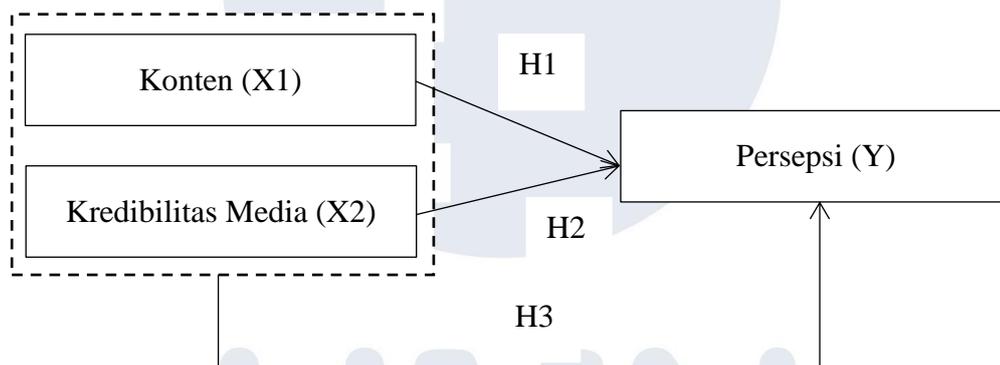
Dalam konteks akun Instagram @kemenkeuri, konten kampanye #UangKita dirancang secara strategis agar menarik perhatian publik melalui visual, narasi, dan pesan fiskal yang mudah dipahami. Namun, daya pengaruhnya akan semakin kuat apabila konten tersebut disampaikan oleh akun yang memiliki reputasi kredibel, yaitu konsisten, terpercaya, dan relevan secara institusional. Kredibilitas akun akan memperkuat penerimaan audiens terhadap pesan yang disampaikan, sekaligus menurunkan resistensi dan meningkatkan keterlibatan audiens dalam membentuk persepsi mereka (Kioussis, 2001; Castano & Escandon-Barbosa, 2022). Oleh karena itu, kombinasi antara kualitas konten dan kredibilitas media menjadi kunci dalam membentuk persepsi publik yang positif terhadap kebijakan keuangan negara yang dikomunikasikan.

H03 : Tidak terdapat pengaruh antara konten #uangkita dan kredibilitas media secara simultan terhadap persepsi publik

H3 : Terdapat pengaruh antara konten #uangkita dan kredibilitas media secara simultan terhadap persepsi public

2.4 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2019, p.72), kerangka berpikir adalah suatu model konseptual yang menggambarkan keterkaitan antara teori dan berbagai faktor yang dianggap signifikan serta telah diidentifikasi sebagai isu penting dalam penelitian. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah Konten, Kredibilitas Media, dan Persepsi dengan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

—————> : Secara parsial

-----> : Secara simultan