

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Perubahan Lanskap Media dan Pentingnya Willingness to Pay

Memahami perilaku audiens merupakan hal yang sangat penting dalam studi komunikasi massa. Dalam konteks akademis, riset tentang perilaku audiens penting untuk mengidentifikasi motif audiens dalam memilih dan menggunakan media serta mengeksplorasi konteks penggunaan media dalam kehidupan sehari-hari (McQuail, 2010). Perilaku audiens tidak hanya mencerminkan pola konsumsi media, tetapi juga menentukan arah perkembangan industri media dan model bisnis yang dipakainya (Levy & Nielsen, 2010). Dalam konteks ini, Peters et al. (2021) menjelaskan bahwa lanskap media terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu sehingga peneliti dan pelaku industri dituntut untuk menyesuaikan pemahaman mereka terhadap dinamika preferensi dan perilaku konsumsi audiens. Oleh karena itu, memahami perilaku audiens perlu dilakukan dengan meninjau bagaimana perubahan teknologi menggeser orientasi dan pola interaksi antara audiens dan media.

Riset Newman et al. (2025) menunjukkan bahwa masyarakat kini semakin mengandalkan media sosial dan platform video sebagai sumber informasi utama, menggantikan televisi dan portal berita daring. Pergeseran ini terutama dipicu oleh generasi muda yang tumbuh dalam lingkungan digital dan cenderung mempercayai sumber berita yang disampaikan oleh konten kreator atau *influencer* dibandingkan media konvensional. Platform yang paling banyak digunakan untuk mengakses berita meliputi Facebook, X, YouTube, WhatsApp, Instagram, dan TikTok (Newman et al., 2025).

Masalahnya adalah, setiap kali lanskap berita berubah, dari media cetak, ke televisi, hingga ke platform digital dan media sosial, karakteristik serta ekspektasi audiens pun turut berubah. Adaptasi terhadap setiap kebiasaan konsumsi media audiens menjadi penting agar media tetap mampu mempertahankan perhatian

publik di tengah kompetisi dan fragmentasi platform yang semakin tinggi (Li, 2023). Dari satu sisi, perubahan perilaku audiens berdampak kepada pemasukan perusahaan media. Dulu media mengandalkan model pembiayaan ganda (*dual-financing*) dari langganan dan iklan. Kini pasar iklan dianggap tidak dapat lagi menopang media. Akibatnya, pendapatan dari pembaca menjadi lebih penting dari sebelumnya. Fokus strategis media pun bergeser, dari mengejar *traffic* tinggi untuk menarik pengiklan, kepada membangun basis pembaca loyal yang bersedia membayar untuk konten berita (Priyonggo et al., 2024; Wadbring & Bergström, 2021). Dalam konteks inilah, *willingness to pay* (WTP) audiens terhadap konten berita menjadi isu sentral bagi keberlanjutan jurnalisme digital.

Myllathi (2013) menjelaskan bahwa adopsi *paywall* oleh perusahaan media digital meningkat pesat sejak 2012. Penerapan *paywall* dapat dilihat sebagai upaya industri media merespons asumsi yang telah lama mengakar bahwa “berita harus tetap gratis” (Franklin, 2014). Asumsi ini dikenal dalam literatur akademis sebagai *culture of free* (Goyanes et al., 2020) atau *free mentality* (Dou, 2004). *Paywall* sendiri dipahami sebagai mekanisme digital yang membatasi akses ke konten berita dan hanya membukanya bagi pengguna yang berlangganan (Chiou & Tucker, 2013).

Terdapat empat model utama *paywall* berdasarkan tingkat restriksinya, yaitu *hard paywall* yang membatasi seluruh konten untuk pelanggan membayar, *soft paywall* yang menyediakan sebagian konten secara gratis, *metered paywall* yang memberikan kuota artikel gratis terbatas, dan *freemium* yang memisahkan konten dasar gratis dengan konten premium membayar (Myllathi, 2013). Meski begitu, banyak audiens yang tidak bersedia membayar untuk mengakses konten berita. Kormelink (2022) dalam penelitiannya menyoroti bahwa mengonversi audiens dari pengguna menjadi pelanggan membayar merupakan tantangan besar yang terus dihadapi industri media. Eksperimen Chiou dan Tucker (2013) lebih lanjut menunjukkan bahwa penerapan *paywall* pada tiga surat kabar mengakibatkan penurunan kunjungan *website* sebesar 51%, temuan tersebut mengindikasikan tingginya resistensi audiens terhadap model membayar untuk mengakses akses berita.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Newman et al. (2021) di 20 negara, hanya 17% pengguna yang menyatakan membayar untuk berita daring. Di Indonesia sendiri, hanya 18% responden yang menyatakan bersedia membayar untuk berita daring (Newman et al., 2025). Maka dari itu, menjadi penting untuk memahami konteks ekosistem media di Indonesia pada era media sosial saat ini, ketika perilaku khalayak menunjukkan ketergantungan yang semakin besar terhadap platform digital sebagai sumber informasi utama. Platform seperti WhatsApp, YouTube, Facebook, dan Instagram sangat populer, dan sekitar 57 persen masyarakat di Indonesia memperoleh berita mereka dari platform-platform tersebut. Secara khusus, masyarakat Indonesia juga menyukai TikTok dan penggunaannya mengalami peningkatan signifikan sebagai sumber berita (Newman et al., 2025). Dominasi media sosial ini memunculkan pertanyaan yang krusial bagi keberlanjutan jurnalisme, yaitu sejauh mana audiens masih memiliki kesediaan untuk membayar konten berita berkualitas ketika akses informasi gratis dan instan begitu melimpah di internet ataupun platform digital lainnya?

Faktor Sociodemografis dalam Willingness to Pay

Penelitian terdahulu mengenai kesediaan membayar untuk berita daring menunjukkan dominasi pendekatan yang berfokus pada faktor sosial-demografis seperti usia, pendapatan, dan gender. Misalnya, Chyi dan Lee (2013) menemukan bahwa pendapatan individu berpengaruh terhadap perilaku berlangganan berita digital. Selain itu, beberapa penelitian menunjukkan bahwa seiring bertambahnya usia, kesediaan untuk membayar cenderung menurun (Chyi, 2005; Fletcher & Nielsen, 2016). Goyanes (2014) juga menemukan bahwa usia memiliki pengaruh negatif terhadap kesediaan membayar.

Sebaliknya, Ye et al. (2004) berpendapat bahwa kelompok dengan tingkat kesediaan membayar yang lebih tinggi justru didominasi oleh audiens berusia lebih tua. Pandangan tersebut diperkuat oleh penelitian Kammer et al. (2015) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara usia yang lebih tinggi dan kesediaan untuk membayar. Untuk faktor gender, Goyanes (2015) menemukan bahwa

seseorang dengan gender perempuan memiliki kesediaan membayar yang lebih tinggi terhadap konten jurnalisme lokal.

Free Mentality dan Willingness to Pay

Meski temuan-temuan tersebut memperluas pemahaman tentang karakteristik pengguna, penelitian yang menyoroti aspek psikologis dan kognitif masih relatif terbatas. Salah satu aspek psikologis yang sering dikaitkan dengan kesediaan membayar adalah *free mentality*. Dou (2004) mengidentifikasi kecenderungan audiens untuk menolak membayar layanan digital karena persepsi bahwa konten daring seharusnya tersedia gratis. Temuan ini kemudian diperkuat oleh Lin et al. (2013) melalui penelitian kuantitatif pada pengguna platform hiburan musik, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *free mentality*, semakin rendah kesediaan membayar terhadap layanan berkualitas.

Penelitian lain turut mengidentifikasi *free mentality* sebagai hambatan umum dalam berbagai jenis produk informasi seperti gim freemium, layanan musik, perangkat lunak, layanan video streaming dan konten kreatif (Dou, 2004; Hamari et al., 2020; Lin et al., 2013; Niemand et al., 2015; Niemand et al., 2019). Dalam konteks berita daring, *free mentality* menjadi hambatan signifikan bagi media yang berupaya menerapkan model berbayar. Temuan ini sejalan dengan analisis Chyi dan Yang (2009) yang menunjukkan bahwa berita daring dipersepsikan memiliki nilai ekonomi yang rendah dan cenderung diperlakukan sebagai *inferior good*, yakni produk yang dikonsumsi bukan karena kualitas atau nilai tambahnya, tetapi karena tersedia secara gratis. Dengan kata lain, audiens menganggap berita daring tidak memiliki nilai yang cukup berarti untuk dibayar. Kondisi ini diperburuk oleh melimpahnya informasi gratis di internet, yang semakin mengikis persepsi nilai terhadap konten berita dari media konvensional (Lin et al., 2013; O'Brien, 2022).

Berbeda dengan *free mentality* yang telah banyak dikaji dalam studi mengenai kesediaan membayar, penelitian terkait peran literasi media berita (*news media literacy*) dalam memengaruhi *willingness to pay* masih terbatas. Meskipun demikian, sejumlah penelitian memberikan indikasi bahwa literasi media berita

berpotensi memengaruhi bagaimana audiens menilai dan mengonsumsi berita. Ashley et al. (2013) menemukan bahwa tingkat literasi media berita berpotensi meningkatkan intensitas konsumsi berita. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa individu yang mampu mengevaluasi kualitas informasi, memahami dinamika produksi berita, serta mengidentifikasi bias media cenderung menunjukkan pola konsumsi berita yang lebih aktif.

News Media Literacy dan Willingness to Pay

Penelitian lain juga menyoroti peran literasi dalam membentuk evaluasi terhadap kualitas dan kredibilitas berita. Buschow & Wellbrock (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan terhadap kredibilitas media, semakin besar kesediaan untuk membayar. Temuan tersebut diperkuat oleh Voci et al. (2024) yang menemukan bahwa kepercayaan terhadap media secara signifikan mempengaruhi *willingness to pay* audiens. Berdasarkan temuan-temuan ini, dapat diasumsikan bahwa literasi media berita berpotensi memengaruhi WTP secara tidak langsung, melalui peningkatan pemahaman, kepercayaan, dan apresiasi terhadap praktik jurnalistik yang berkualitas.

News Consumption dan Willingness to Pay

Penelitian terdahulu juga menyoroti bahwa perilaku penggunaan media audiens berperan dalam membentuk kesediaan membayar terhadap berita daring. Tinjauan literatur O'Brien (2022) menunjukkan bahwa frekuensi konsumsi berita, preferensi platform, serta keterlibatan pengguna dalam ekosistem media digital dapat memengaruhi cara audiens menilai manfaat dan nilai tambah dari sebuah layanan berita. Chyi (2005) menemukan bahwa semakin banyak waktu yang dihabiskan untuk membaca surat kabar cetak, semakin besar kemungkinan pembaca bersedia membayar untuk berita *online*. Dalam studi lanjutan, Chyi (2012) menunjukkan bahwa penggunaan media berita (surat kabar cetak, berita *online*, dan berita televisi) secara umum berkorelasi positif dengan niat membayar.

Namun, terdapat pengecualian penting, konsumsi berita *online* justru berdampak negatif terhadap niat membayar untuk surat kabar cetak. Hal ini memperlihatkan efek substitusi, di mana ketersediaan berita gratis *online* melemahkan basis pembaca media cetak. Goyanes (2014) menyoroti peran Twitter dalam memprediksi WTP. Pengguna Twitter yang menggunakan platform secara moderat (setidaknya sekali seminggu) memiliki probabilitas lebih tinggi untuk membayar berita *online* dibandingkan mereka yang tidak pernah menggunakan Twitter. Goyanes (2015) juga menemukan efek positif penggunaan media, seperti berita cetak dan berita daring, terhadap WTP untuk produk jurnalistik digital lokal.

Dari keseluruhan temuan tersebut, dapat dilihat bahwa kesediaan membayar berita bukanlah fenomena yang berdiri sendiri. Ia dipengaruhi oleh hubungan kompleks antara mentalitas gratis, literasi media berita, dan pola penggunaan media. Namun, dalam konteks Indonesia, ketiga faktor ini belum banyak diteliti secara bersamaan. Padahal, memahami keterkaitan antarvariabel tersebut menjadi semakin penting ketika media berupaya bertahan di tengah dominasi media sosial dan fragmentasi atensi. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menganalisis hubungan antara literasi media berita, mentalitas gratis, dan perilaku penggunaan media dalam memengaruhi kesediaan audiens membayar konten jurnalisme berkualitas di Indonesia.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Teori

2.2.1.1 Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan kerangka dasar dalam psikologi sosial yang dirancang oleh Fishbein dan Ajzen (1975) untuk menjelaskan bagaimana keyakinan individu membentuk sikap, dan bagaimana sikap tersebut pada akhirnya menentukan perilaku. Teori tersebut merupakan teori psikologi sosial yang berasumsi bahwa perilaku manusia bersifat rasional dan dilakukan secara sadar (*volitional control*). Artinya, seorang individu tidak bertindak secara acak, tetapi dengan sengaja dan dengan mempertimbangkan konsekuensi dan hasil yang ia harapkan dari

sebuah tindakan. Setiap tindakan seseorang dipengaruhi oleh niat (*behavioral intention*), yang menjadi penentu langsung dari perilaku tersebut (Fishbein & Ajzen, 1975). Niat ini terbentuk berdasarkan dua faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) dan norma subjektif (*subjective norms*). Sikap terhadap perilaku mencerminkan evaluasi individu terhadap sejauh mana suatu perilaku dianggap menguntungkan atau merugikan bagi dirinya. Sementara itu, norma subjektif berkaitan dengan tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan, berdasarkan harapan atau opini dari individu atau kelompok yang dianggap penting dan sejauh mana individu termotivasi untuk mematuhi harapan tersebut (Ajzen, 2012).

Lebih lanjut, norma subjektif terdiri atas dua jenis norma sosial, yaitu *injunctive norms* dan *descriptive norms*. *Injunctive norms* merujuk pada aturan atau keyakinan moral mengenai perilaku yang dianggap pantas atau tidak pantas dilakukan secara sosial, dengan kata lain, apa yang “seharusnya dilakukan”. Sebaliknya, *descriptive norms* merujuk pada apa yang secara nyata dilakukan oleh orang lain di lingkungan sosial individu, atau apa yang “biasanya dilakukan” (Cialdini et al., 1990; Fishbein & Ajzen, 2011).

Secara konseptual, teori TRA ini juga dipengaruhi oleh gagasan Dulany (1968) yang menekankan bahwa individu membentuk dua jenis dugaan kognitif ketika mempertimbangkan suatu tindakan. Pertama, mereka memperkirakan kemungkinan bahwa tindakan tertentu akan menghasilkan konsekuensi tertentu (*beliefs about outcomes*). Kedua, mereka menilai apakah konsekuensi tersebut mencerminkan sesuatu yang seharusnya dilakukan, tidak seharusnya dilakukan, atau bahkan harus dihindari (Ajzen, 2012).

Dalam penelitian di bidang komunikasi dan media, *Theory of Reasoned Action* sering digunakan untuk menjelaskan sikap seseorang dalam membentuk niat untuk memutuskan penggunaan dalam platform media. Misalnya, Copeland & Zhao (2020) menunjukkan bahwa niat membeli produk ramah lingkungan melalui Instagram dipengaruhi oleh *attitude toward*

behavior (sikap terhadap produk), *subjective norms* (pengaruh teman sebaya), dan fitur sistem media sosial itu sendiri yang memperkuat hubungan sosial. Teo et al. (2018) juga menguji bagaimana pengaruh sosial dan kualitas visual di media sosial berbasis gambar seperti Instagram memengaruhi persepsi kualitas produk dan niat membeli terhadap sepatu olahraga. Penelitian ini juga didasarkan pada asumsi dasar TRA bahwa niat membeli terbentuk melalui evaluasi kognitif dan sosial individu terhadap perilaku pembelian tersebut. Sementara itu, TRA juga cukup sering digunakan untuk menjelaskan perilaku bersedia untuk membeli atau membayar terhadap suatu produk dalam penelitian di bidang bisnis (Sabbir & Nomi, 2020). Dalam penelitian ini, TRA diadaptasi untuk memahami kesediaan membayar berita daring (*willingness to pay*) sebagai bentuk perilaku yang dipengaruhi oleh sikap terhadap media berita serta kecenderungan psikologis berupa mentalitas gratis (*free mentality*) yang dapat membentuk niat atau kesediaan seseorang untuk membayar.

2.2.2 Konsep

2.2.2.1 News Consumption

Media behaviour mencakup berbagai bentuk perilaku audiens dalam mengakses, menggunakan, dan berinteraksi dengan media. Dalam konteks komunikasi massa, media behaviour atau perilaku penggunaan media didefinisikan sebagai serangkaian perilaku di mana pengguna media yang memiliki karakteristik pribadi dan kognitif tertentu berada dalam suatu situasi (sosial, fisik, teknologi) menggunakan media, dan dari penggunaan tersebut muncul hasil yang diharapkan pengguna media (Parry & Roux, 2020). Pada masa awal teori komunikasi massa, audiens dipahami sebagai pihak yang pasif. Model *Hypodermic Needle* atau *Magic Bullet Theory* menggambarkan audiens sebagai “target” yang dapat langsung dipengaruhi oleh pesan media tanpa resistensi (Zhao, 2019). Artinya, pesan yang dikirimkan produsen informasi diasumsikan selalu mencapai tujuan yang diinginkan secara penuh.

Namun, perkembangan studi audiens menunjukkan bahwa pandangan tersebut terlalu sederhana. McQuail (2010) menegaskan bahwa istilah “audiens” tidak lagi dapat dipahami sebagai sekumpulan pendengar pasif seperti halnya pada pertunjukan. Dalam konteks media modern, audiens adalah pengguna aktif yang membuat keputusan berdasarkan preferensi, kebutuhan, dan motivasi, terutama karena lanskap media sudah berubah menjadi *high-choice environment*. Jika pada masa lalu keterbatasan informasi dan teknologi media yang belum berkembang membuat pilihan audiens menjadi sangat terbatas, kondisi saat ini, dengan kelimpahan informasinya memberikan kebebasan bagi audiens untuk memilih apa pun yang ingin mereka baca atau saksikan pada waktu luang. Situasi ini secara tidak langsung mendorong audiens menjadi lebih aktif dan selektif dalam konsumsi media (Zhao, 2019). Dengan kata lain audiens yang aktif tidak hanya menerima pesan, tetapi juga menentukan bagaimana, kapan, dan melalui media apa mereka mengonsumsi informasi. Perubahan dalam cara audiens berinteraksi dengan media tersebut berkaitan erat dengan konsep *news consumption*.

Secara konseptual, *news consumption* merujuk pada penggunaan berbagai platform media dan preferensi konten untuk mengikuti perkembangan berita dalam lingkungan media yang bersifat *high-choice media environment* (Geers, 2020). *News consumption* juga dipahami secara lebih luas sebagai rangkaian tindakan yang dilakukan audiens setelah mengakses berita, seperti membaca, mencari informasi tambahan, berbagi, berdiskusi, hingga menyimpan berita. Definisi ini menekankan bahwa konsumsi berita tidak hanya berhenti pada penerimaan informasi, tetapi juga berperan dalam memperkuat koneksi sosial serta memperluas pengetahuan (Anderson, 2024).

News consumption dapat dijelaskan melalui tiga dimensi, yaitu *frequency*, *platform choice*, dan *content preference*. Kormelink dan Meijer (2019) menjelaskan bahwa frekuensi merujuk pada seberapa sering seseorang mengakses berita dalam kurun waktu tertentu, misalnya per hari, minggu, atau

bulan, dan biasanya diperoleh melalui survei. Pengukuran waktu penggunaan berita sering digunakan untuk membandingkan perilaku audiens antar berbagai jenis media berita, platform, merek, maupun tema berita (Kormelink & Meijer, 2019). Dalam konteks konsumsi berita di era media digital, pilihan platform (*platform choice*) tidak lagi bersifat tunggal, atau hanya perbedaan antara cetak dan televisi. Yuan (2011) menekankan bahwa konsumen berita kini membentuk personal *news repertoires*, yakni kumpulan media dan platform yang dipilih secara aktif untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Pendekatan *repertoire-oriented* ini menunjukkan bahwa konsumsi berita melibatkan integrasi antara media lama dan baru sehingga pola pemilihan platform menjadi lebih kompleks dan dinamis.

Riset Newman et al (2025) menjelaskan, medium atau pilihan yang ada kini mencakup berbagai pilihan yang lebih beragam seperti website berita langsung, aplikasi mobile, media sosial (Facebook, Instagram, Twitter/X, TikTok), agregator berita (Google News, Apple News), hingga aplikasi messaging (Whatsapp dan Telegram). Pilihan platform ini menjadi penting karena setiap platform memiliki karakteristik dan pengalaman konsumsi yang berbeda, yang pada gilirannya dapat membentuk persepsi audiens terhadap nilai berita. Chyi (2005) menunjukkan bahwa produk berita cetak cenderung lebih dihargai dibandingkan versi digital. Temuan ini sejalan dengan Berger et al. (2015), yang menemukan bahwa format berita merupakan faktor kedua paling berpengaruh setelah harga produk, serta menunjukkan bahwa audiens memiliki WTP yang jauh lebih tinggi untuk produk cetak dibandingkan produk digital. Selain pilihan platform, audiens juga kini memilih dari banyak jenis konten atau *genre* berita, seperti politik, ekonomi, olahraga, hiburan, budaya, dan isu sosial. Geers (2020) menjelaskan bahwa konsumsi berita semakin dipahami sebagai praktik yang melibatkan keterkaitan erat antara preferensi konten dan platform yang digunakan, di mana karakteristik platform tertentu mendorong konsumsi jenis konten tertentu, dan sebaliknya, preferensi konten audiens memengaruhi pemilihan platform berita. Dengan mempertimbangkan metode yang dipakai dan fokus penelitian, tidak seluruh

dimensi *news consumption* yang telah dijelaskan akan dioperasionisasikan secara bersamaan. Oleh karena itu, *news consumption* dipahami dan diopersionalisasi sebagai pola konsumsi berita yang mencakup seberapa sering audiens mengakses berita (*frequency*).

2.2.2.2 Willingness to pay

Dalam Konsep *willingness to pay* (WTP) berawal dari teori ekonomi klasik mengenai *consumer surplus*. Gagasan ini pertama kali diperkenalkan oleh insinyur Prancis Jules Dupuit (1844) ketika ia meneliti kelayakan subsidi pembangunan jembatan. Dupuit menyadari bahwa konsumen pada umumnya bersedia membayar lebih besar untuk suatu barang dibandingkan jumlah yang akhirnya mereka bayarkan di pasar. Situasi ini membuat konsumen memperoleh “kepuasan berlebih” karena ada selisih antara manfaat atau nilai yang mereka rasakan dan biaya yang benar-benar mereka keluarkan (Yew-Kwang, 1979). Pemikiran ini kemudian dikembangkan oleh Alfred Marshall (1920) dalam *Principles of Economics*. Marshall mendefinisikan *consumer surplus* sebagai selisih antara harga maksimum yang bersedia dibayar konsumen agar tidak kehilangan suatu barang dengan harga yang mereka bayarkan. Untuk beberapa barang yang sangat penting atau sangat disukai, konsumen bersedia membayar jauh lebih mahal daripada harga pasar sehingga surplus barangnya sangat besar. Perbedaan ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen terhadap setiap barang tidak sama.

Secara teoretis, selain *consumer surplus*, konsep WTP juga didasarkan pada fondasi penting lainnya dalam ekonomi mikro, yaitu *subjective value theory*. *Subjective value theory*, yang berkembang melalui pemikiran Carl Menger. Teori ini menegaskan bahwa nilai suatu barang bersifat sepenuhnya subjektif, nilai tersebut tidak melekat pada barang itu sendiri, tetapi muncul dari penilaian individu berdasarkan kebutuhan, situasi, dan jumlah barang yang sudah dimilikinya.

Menger menjelaskan bahwa satu barang dapat memiliki nilai tinggi bagi seseorang, nilai rendah bagi orang lain, atau bahkan tidak bernilai sama sekali, tergantung pada perbedaan kebutuhan yang mereka miliki. Karena itu, baik sifat maupun ukuran nilai merupakan sesuatu yang subjektif (Menger, 2007).

Dengan demikian, jumlah maksimum yang bersedia dibayarkan seseorang (*willingness to pay*) juga berbeda-beda antarindividu, karena bergantung pada bagaimana mereka menilai manfaat barang tersebut secara personal. Uraian ini menunjukkan bahwa WTP bukan hanya angka tentang berapa besar seseorang bersedia membayar tetapi merupakan konsep yang berhubungan dengan manfaat, nilai subjektif yang diharapkan konsumen saat membayar untuk suatu produk.

Konsep *willingness to pay* (WTP) memiliki ruang lingkup yang luas dan telah diaplikasikan dalam berbagai bidang. Dalam bidang lingkungan, WTP digunakan untuk menilai seberapa besar masyarakat bersedia membayar untuk perlindungan alam dan jasa ekosistem. Cunha-E-Sá et al. (2024) menunjukkan bahwa individu memiliki kesediaan membayar yang berbeda-beda tergantung pada persepsi mereka terhadap pentingnya perlindungan keanekaragaman hayati, sedangkan Chen et al. (2022) menemukan bahwa faktor sosial-ekonomi dan nilai yang dirasakan didapat dari hutan memengaruhi kesediaan warga membayar untuk layanan ekosistem di hutan perbukitan.

Dalam bidang kesehatan, WTP digunakan untuk mengukur nilai yang diberikan pasien terhadap layanan kesehatan, baik untuk pencegahan maupun pengobatan penyakit. Steigenberger et al. (2022) dalam *systematic review* mereka menunjukkan bahwa determinan WTP mencakup faktor-faktor individu seperti pendapatan, tingkat pendidikan, dan persepsi risiko kesehatan.

Wolff et al. (2020) mencatat bahwa pasien cenderung memiliki WTP lebih tinggi untuk layanan pencegahan dibandingkan pengobatan, yang menunjukkan pentingnya persepsi manfaat jangka panjang dalam penilaian ekonomi terhadap layanan kesehatan. Dalam bidang pemasaran, WTP menjadi indikator penting dalam strategi penetapan harga dan segmentasi pasar. He et al. (2023) menunjukkan bahwa WTP bisa digunakan untuk mengukur preferensi konsumen terhadap berbagai fitur produk, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan harga sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen.

Konsep *willingness to pay* (WTP) menjadi relevan digunakan karena industri media kini tidak lagi dapat mengandalkan iklan dan harus mengandalkan pemasukan dari langganan audiens (Priyonggo et al., 2024; Wadbring & Bergström, 2021). Konsep WTP diadaptasi untuk menjelaskan kesediaan audiens membayar konten berita digital. Goyanes (2015) mendefinisikan *willingness to pay* sebagai jumlah maksimum yang bersedia dibayarkan oleh audiens untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Namun, dalam ranah studi media, *willingness to pay* (WTP) tidak lagi dipahami seperti dalam studi ekonomi murni. Tinjauan literatur sistematis O'Brien (2022) menjabarkan bahwa WTP dipengaruhi oleh tiga kelompok faktor.

Pertama, ada *consumer-based factors*, yakni faktor-faktor yang berasal dari karakteristik dan perilaku audiens sendiri. Faktor ini mencakup usia (Chyi, 2005, 2012; Chyi and Lee 2013; Fletcher & Nielsen 2016), gender, kebiasaan menggunakan media (Goyanes, 2014, 2015), minat terhadap berita (Fletcher & Nielsen, 2016), pengalaman menggunakan layanan berita, citra merek (Dou, 2004) serta konsep *free mentality* (Buschow & Wellbrock, 2019; Dou, 2004; Lin et al., 2013) sangat menentukan bagaimana seseorang menilai sebuah produk berita.

Kedua, WTP dipengaruhi oleh *product-based factors*, yaitu aspek-aspek yang melekat pada produk medianya. Format atau medium yang digunakan, tingkat personalisasi, kemudahan penggunaan, eksklusivitas, persepsi kualitas (*perceived value*), dan keberadaan *paywall* (Chiou & Tucker, 2013) secara langsung membentuk persepsi audiens mengenai apakah sebuah layanan layak dibayar atau tidak (O'Brien, 2022). Ketiga, terdapat *economic factors*, yang berhubungan dengan kondisi finansial dan struktur harga. Pendapatan individu dan harga produk menjadi variabel penting dalam menentukan kemampuan ataupun kesediaan audiens untuk membayar (O'Brien, 2022).

Dalam pengukuran *willingness to pay* (WTP), para peneliti umumnya menggunakan dua pendekatan utama yang dapat dijelaskan melalui kerangka *revealed preference* (RP) dan *stated preference* (SP). Ferrini et al. (2014) menjelaskan bahwa metode RP mengacu pada perilaku aktual individu yang dapat diamati, misalnya apakah seseorang benar-benar membayar untuk berlangganan konten digital, sehingga WTP yang terukur mencerminkan tindakan nyata audiens. Sebaliknya, metode SP menanyakan secara langsung kesediaan audiens untuk membayar melalui survei atau skenario hipotetis, yang memungkinkan pengukuran WTP untuk berbagai situasi termasuk kemungkinan berlangganan konten yang belum pernah dikonsumsi sebelumnya atau fitur eksklusif yang mungkin ditawarkan di masa depan.

Dalam konteks media digital, pendekatan RP dapat diukur melalui indikator seperti status berlangganan saat ini (*current payment status*), riwayat berlangganan sebelumnya (*past subscription behavior*), atau kebiasaan membayar untuk konten digital lain seperti musik dan video streaming (Fletcher & Nielsen, 2016). Sementara itu, pendekatan SP digunakan untuk menangkap kesediaan audiens secara eksplisit melalui indikator seperti jumlah maksimum yang bersedia dibayarkan (*maximum WTP amount*), probabilitas membayar di masa depan (*likelihood to pay*), atau kesediaan berlangganan pada paket harga tertentu (*willingness to subscribe*) sebagaimana diimplementasikan oleh Chyi (2005) dalam studi berita daring

di Hong Kong. Chyi (2005) menggunakan model Schwer & Daneshvary (1995) untuk menilai *Willingness to pay* (WTP) dengan mengajukan pertanyaan perkiraan mengenai jumlah yang bersedia dibayarkan oleh pengguna di masa mendatang dan melihat juga riwayat pengguna, sudah pernah atau belum pernah berlangganan untuk berita daring. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk menggunakan pertanyaan Chyi (2005) tentang riwayat langganan responden untuk membedakan kelompok responden.

2.2.2.3 News Media Literacy

Konsep literasi media berkembang dari pemahaman bahwa media tidak sekadar berfungsi sebagai saluran penyampai informasi yang netral, tetapi juga berperan dalam membentuk cara pesan diproduksi, disampaikan, dan dipahami oleh audiens. McLuhan (1964) menjelaskan bahwa *the medium is the message*, yang menunjukkan bahwa bentuk media itu sendiri turut memengaruhi cara pesan dipahami oleh audiens. Gagasan ini kemudian diperluas oleh Postman (1985) yang memperingatkan bahwa karakteristik suatu medium secara aktif membentuk cara masyarakat berpikir dan memahami realitas. Kesadaran akan pengaruh medium terhadap cara pesan dipahami tersebut kemudian menjadi salah satu dasar berkembangnya konsep literasi media. Kini, kebutuhan akan literasi media semakin mengemuka seiring dengan perubahan yang dibawa oleh era digital terhadap cara masyarakat mengonsumsi informasi, terutama karena konsumsi berita semakin bermigrasi ke platform media sosial (Mihailidis, 2014).

Salah satu kerangka teoretis yang digunakan untuk memahami literasi media dikembangkan oleh Potter. Ia mendefinisikan literasi media sebagai kumpulan perspektif yang digunakan secara aktif oleh individu ketika terpapar media massa untuk memproses dan menginterpretasikan makna dari pesan-pesan yang ditemui (Potter, 2022).

Dalam model teorinya, Potter (2022) menjelaskan secara sistematis bahwa literasi media dibangun melalui tiga elemen utama yang saling berkaitan, yaitu keterampilan (*skills*), struktur pengetahuan (*knowledge structures*), dan pusat kendali individu (*personal locus*).

Keterampilan mencakup tujuh kemampuan kognitif, meliputi analisis, evaluasi, pengelompokan, induksi, deduksi, sintesis, dan abstraksi, yang berfungsi sebagai alat untuk membangun dan memperbarui struktur pengetahuan (Potter, 2022). Struktur pengetahuan sendiri merupakan organisasi informasi dalam memori individu yang mencakup lima domain, yaitu konten media, industri media, efek media, dunia nyata, dan diri sendiri. Sementara itu, *personal locus* berperan sebagai penggerak yang menentukan arah dan intensitas pemrosesan informasi. *Personal locus* menentukan informasi apa yang akan diterima dan disaring, serta informasi yang akan diabaikan sepenuhnya. Ketika *personal locus* lemah, individu cenderung menyerahkan kendali kepada media berita, sedangkan ketika aktif, individu mampu memproses pesan secara lebih kritis dan terarah sesuai tujuan pribadinya (Potter, 2022).

Berdasarkan model literasi media milik Potter di atas, Maksl et al. (2015) kemudian mengembangkan instrumen yang secara khusus mengukur literasi media dalam konteks berita, yang dikenal sebagai *news media literacy* (NML). NML terdiri dari tiga komponen utama yang saling berkaitan. Komponen pertama adalah *need for cognition* (NFC), yaitu kecenderungan individu untuk memproses informasi secara mendalam dan penuh kesadaran, bukan secara otomatis. Individu dengan NFC tinggi cenderung menikmati proses berpikir kritis dan lebih terlibat secara aktif dalam menganalisis pesan berita yang mereka terima.

Komponen kedua adalah *media locus of control* (MLOC), yaitu sejauh mana seseorang merasa mampu mengendalikan pengaruh media terhadap dirinya sendiri. Individu dengan MLOC yang tinggi percaya bahwa mereka memiliki kendali atas informasi yang mereka peroleh dari media berita dan tidak mudah terpengaruh secara pasif oleh konten yang dikonsumsi. Komponen ketiga adalah *news media system knowledge*, yaitu pengetahuan faktual tentang cara kerja media berita yang mencakup tiga area, institusi yang memproduksi berita, proses produksi konten berita, serta efek paparan media berita terhadap audiens (Maksl et al., 2015).

Dengan demikian, NML dapat dipahami sebagai kemampuan untuk mengakses, menganalisis, dan menginterpretasikan pesan berita, sekaligus kemampuan untuk membedakan informasi mana yang dapat dipercaya untuk tujuan partisipasi politik yang efektif dan pelaksanaan pemerintahan sendiri (Maksl et al., 2015). Di luar kemampuan teknis mengakses berita, NML juga mencakup kapasitas kognitif dan evaluatif yang memungkinkan individu untuk secara aktif menilai kualitas, kredibilitas, dan relevansi informasi yang mereka terima. Maksl et al. (2015) menemukan secara empiris bahwa tingkat NML bervariasi antarindividu, di mana usia dan latar belakang pendidikan orang tua berkaitan dengan tingkat NML seseorang; remaja yang lebih tua dan berasal dari keluarga dengan tingkat pendidikan lebih tinggi cenderung memiliki tingkat NML yang lebih tinggi.

Konsep NML telah diaplikasikan dalam berbagai bidang. Dalam bidang politik dan demokrasi, NML dikaitkan dengan kualitas partisipasi warga negara. Ashley et al. (2017) menemukan hubungan positif antara NML dan pengetahuan tentang *current events* serta *internal political efficacy*, meskipun NML tidak terbukti berkaitan langsung dengan aktivitas politik. Kemudian, dalam konteks misinformasi dan teori konspirasi, Craft et al. (2017) menemukan bahwa pengetahuan tentang sistem media berkaitan dengan penurunan kecenderungan individu untuk mendukung teori konspirasi, bahkan ketika teori tersebut sejalan dengan ideologi politik mereka sendiri.

NML menjadi relevan dalam konteks penelitian ini karena audiens yang memiliki pemahaman tentang cara kerja industri media dan proses produksi berita, diasumsikan cenderung lebih mampu menilai kualitas jurnalisme yang mereka konsumsi. Dalam industri media digital yang kini semakin bergantung pada model berlangganan, kesadaran ini berpotensi memengaruhi *willingness to pay* audiens terhadap konten berita digital. Hal ini sejalan dengan argumen Wadbring dan Bergström (2021) bahwa audiens yang memahami nilai jurnalisme berkualitas lebih mungkin bersedia membayar untuk konten berita dibandingkan mereka yang tidak memiliki pemahaman tersebut.

2.2.2.4 Free Mentality

Konsep *free mentality* (mentalitas gratis) didasarkan pada asumsi bahwa segala informasi yang terdapat di internet seharusnya dapat diakses tanpa dipungut biaya, yang kemudian menjadi orientasi kognitif pengguna (Dou, 2004; Lin et al., 2013). *Free mentality* terbentuk melalui proses yang panjang, di mana pengguna internet terbiasa mengakses berbagai konten informasi tanpa harus membayar sejak awal kemunculan internet (Lin et al., 2013). Mentalitas ini semakin diperkuat oleh model bisnis berbasis iklan yang mendominasi ekosistem digital, di mana platform media menyediakan konten gratis kepada pengguna dan menghasilkan pendapatan dari pengiklan. Akibatnya, pengguna mengembangkan ekspektasi bahwa konten digital, termasuk berita, seharusnya dapat diakses secara gratis (Dou, 2004).

Berbagai riset telah mengonfirmasi adanya pengaruh negatif *free mentality* terhadap kesediaan membayar pengguna media, di mana peningkatan mentalitas gratis berbanding terbalik dengan kesediaan untuk membayar (Dou, 2004; Lin et al., 2013; O'Brien, 2022). Dou (2004) telah mendemonstrasikan dalam penelitiannya bahwa *free mentality* dapat merepresentasikan derajat keengganan pengguna internet dalam melakukan pembayaran untuk konten digital melalui instrumen pertanyaan yang dikonstruksi dalam risetnya, dan instrumen tersebut dapat diaplikasikan sebagai standar pengukuran *free mentality* untuk menjelaskan *willingness to*

pay audiens berita daring. Kerangka konseptual *free mentality* dari Dou (2004) dianggap paling relevan untuk menjelaskan bagaimana individu mempersepsikan ketersediaan berita secara gratis di internet, yang kemudian akan membentuk sikap mereka terhadap pembayaran konten berita.

2.3 Hipotesis Teoritis

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

H0: *News Media Literacy, Free Mentality, dan News Consumption* secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to pay* berita daring di Indonesia.

Ha: *News Media Literacy, Free Mentality, dan News Consumption* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to pay* berita daring di Indonesia.

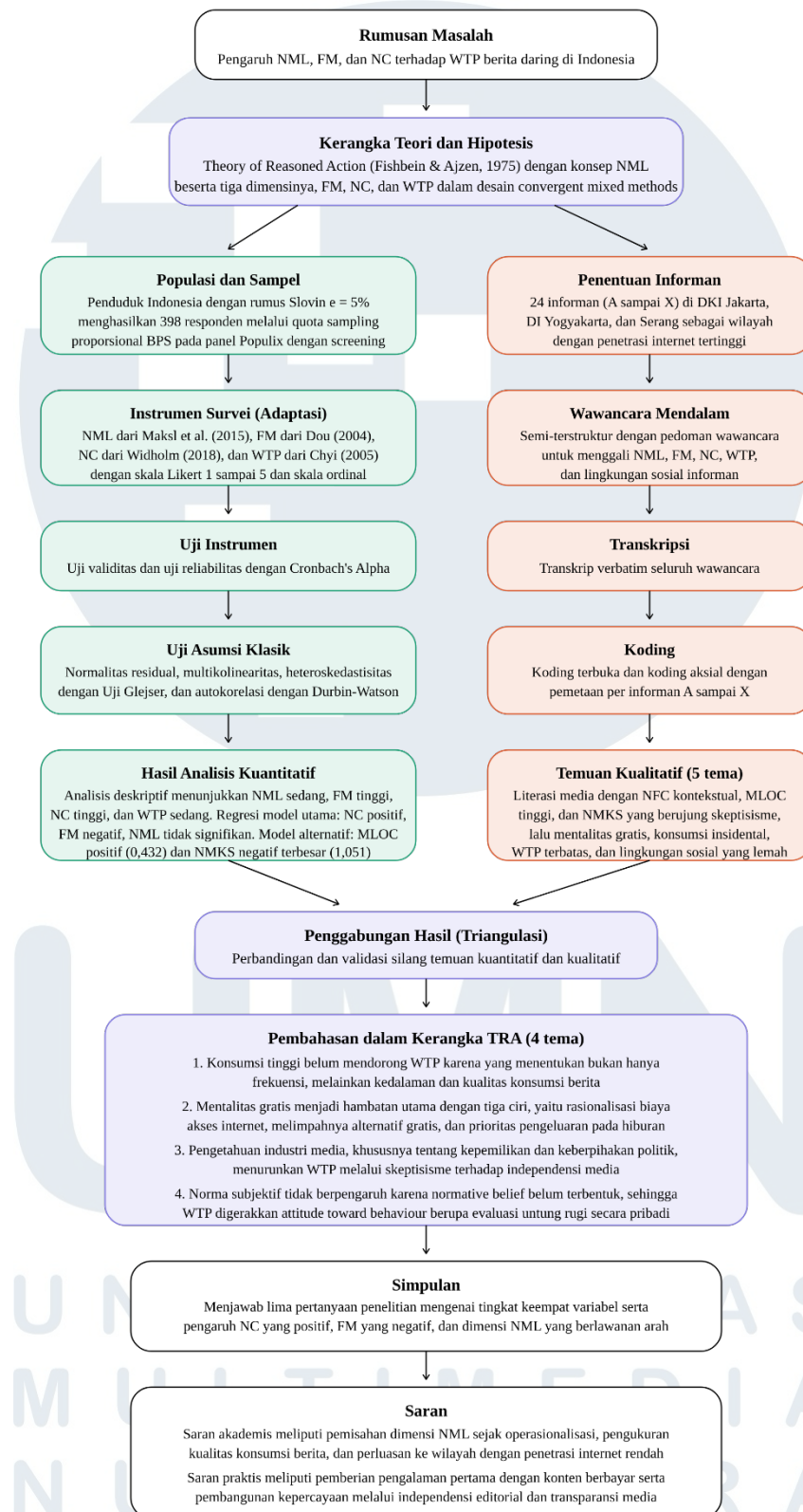
2.4 Alur Penelitian

Penelitian ini dimulai dengan mengidentifikasi masalah penelitian berdasarkan kajian pustaka terdahulu mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *willingness to pay* untuk konten digital. Sejauh ini, diketahui bahwa faktor seperti *free mentality* dan *news consumption* berperan dalam memengaruhi kesediaan membayar konten digital di Indonesia (Chen & Thorson, 2019; Dou, 2004; Lin et al., 2013; O'Brien, 2022). Namun, dalam konteks berita daring, belum banyak penelitian yang secara komprehensif mengkaji peran literasi media berita terhadap kesediaan membayar konten berita, khususnya di Indonesia. Untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods* dengan desain *convergent mixed methods design*, yang menggabungkan metode survei dan wawancara mendalam. Creswell & Creswell (2023) menjelaskan bahwa inti dari desain konvergen adalah membandingkan hasil dari basis data kualitatif dengan basis data kuantitatif dengan cara menggabungkan (*merging*) hasilnya. Data kuantitatif dikumpulkan melalui survei dengan instrumen yang disusun berdasarkan indikator pengukuran dari masing-masing variabel penelitian, yaitu literasi media

berita, mentalitas gratis, perilaku penggunaan media (*news consumption*), serta *willingness to pay*. Sebelum analisis dilakukan, instrumen diuji melalui validitas menggunakan *Pearson Correlation* dan reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Data survei kemudian dianalisis secara statistik menggunakan uji regresi linear berganda untuk menguji pengaruh literasi media berita, mentalitas gratis, dan perilaku penggunaan media terhadap *willingness to pay* konten berita.

Wawancara mendalam dilakukan terhadap sejumlah responden terpilih dengan merujuk pada hasil analisis kuantitatif. Wawancara ini bertujuan untuk memperdalam dan menjelaskan temuan statistik, khususnya terkait alasan, pengalaman, serta pertimbangan subjektif responden dalam memandang nilai berita dan kesediaan mereka membayar konten berita daring. Analisis kualitatif dilakukan melalui *thematic analysis*, dimulai dari transkripsi wawancara, pemberian kode (*coding*) pada jawaban responden, hingga pengelompokan kode menjadi tema besar seperti persepsi nilai jurnalisme, resistensi terhadap pembayaran, atau pengaruh ekosistem gratis. Hasil wawancara kemudian dibandingkan dengan temuan kuantitatif untuk memperkuat interpretasi. Hasil penelitian selanjutnya dibahas dengan mengacu pada *Theory of Reasoned Action* serta konsep-konsep penelitian yang telah diuraikan dalam Bab II. Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi kesediaan membayar konten berita digital, serta memberikan implikasi praktis bagi industri media dalam merancang strategi monetisasi konten berita yang lebih efektif.

Gambar 2.1 Bagan Alur Penelitian



Sumber: Olahan Penulis