



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu menjadi referensi dalam menjejakkan penelitian ini, yaitu penelitian yang berjudul “Perceptions of Internet Information Credibility” oleh Andrew J. Flanagin & Miriam J. Metzger dan skripsi berjudul “Indeks Kredibilitas Media Online Populer di Indonesia berdasarkan Persepsi Audiens: Studi Deskriptif tentang Generasi *Digital Natives* Menilai Kredibilitas Media Pada Lima Portal Berita Online Terpopuler di Indonesia” karya Nadia Latief dari Universitas Multimedia Nusantara.

Dalam penelitian yang dilakukan Andrew J. Flanagin & Miriam J. Metzger, penelitian ini menilai kredibilitas pada lima saluran media yaitu televisi, surat kabar, majalah, radio, dan internet. Terdapat beberapa tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengalaman individu dengan internet nantinya berhubungan positif dengan persepsi kredibilitas sebagai sumber, pengguna internet dengan pengalaman yang lebih besar akan mengartikannya menjadi sumber informasi yang lebih kredibel dalam kaitannya dengan media konvensional seperti televisi, koran, radio, dan majalah, dibandingkan dengan pengguna yang kurang berpengalaman. Pengalaman individu dengan internet nantinya berhubungan positif dengan tingkat verifikasi informasi yang diterima melalui media.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Dalam penelitian tersebut, peneliti menggunakan konsep multidimensional. Hasil dari penelitian ini menunjukkan surat kabar dinilai sebagai media yang paling kredibel dibanding media lainnya., responden jarang atau kadang-kadang memverifikasi informasi berbasis web. Konten berita, referensi, dan hiburan secara signifikan dianggap lebih kredibel dibandingkan konten komersial, dan konten berita lebih diverifikasi dibandingkan konten hiburan.

Dalam penelitian yang dilakukan Nadia pada tahun 2014, permasalahan mengenai generasi *digital natives* menilai kredibilitas lima portal berita online terpopuler di Indonesia menjadi acuan peneliti untuk melakukan penelitian tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana generasi *digital natives* sebagai audiens menilai kredibilitas media portal berita online terpopuler di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Dalam penelitian tersebut, peneliti menggunakan konsep multidimensional Flanagin & Metzger yang terdiri dari *believability*, *accuracy*, *trustworthiness*, *bias*, dan *completeness*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lima portal berita online terpopuler di Indonesia cukup kredibel dilihat dari konsep multidimensional.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Keterangan	Andrew J. Flanagin dan Miriam J. Metzger, 2000	Nadia Latief, 2015
Judul	Perceptions Of Internet Information Credibility	Indeks Kredibilitas Media Online Populer di Indonesia Berdasarkan Persepsi Audiens: Studi Deskriptif tentang <i>Generasi Digital Natives</i> Menilai Kredibilitas Media pada Lima Portal Berita Online Terpopuler di Indonesia
Permasalahan	<ul style="list-style-type: none"> - Media manakah yang dianggap paling kredibel? - Sejauh mana pengguna internet memverifikasi informasi yang mereka terima melalui media ini? - Apakah kredibilitas media yang dirasakan bervariasi tergantung pada jenis informasi yang dicari? 	<ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana penilaian masyarakat sebagai audiens menilai kredibilitas berita yang ada di portal berita online terpopuler di Indonesia?

	<ul style="list-style-type: none"> - Apakah pengguna internet menerapkan tingkat verifikasi yang berbeda terhadap informasi yang mereka terima sesuai dengan tipe informasi yang dicari? 	
<p>Tujuan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk mengetahui pengalaman individu dengan internet nantinya berhubungan positif dengan persepsi kredibilitas sebagai sumber. - Pengguna internet dengan pengalaman yang lebih besar akan mengartikannya menjadi sumber informasi yang lebih kredibel dalam kaitannya dengan media konvensional seperti televisi, koran, radio, dan majalah, dibandingkan dengan pengguna yang kurang berpengalaman. 	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk mengetahui bagaimana penilaian masyarakat sebagai audiens menilai kredibilitas berita portal berita online terpopuler di Indonesia dan faktor apa saja yang menentukan tinggi dan rendahnya kredibilitas suatu media.

	<ul style="list-style-type: none"> - Pengalaman individu dengan internet nantinya berhubungan positif dengan tingkat verifikasi informasi yang diterima melalui media. 	
Metodologi	Kuantitatif	Kuantitatif
Teori	<ul style="list-style-type: none"> - Konsep Multidimensional 	<ul style="list-style-type: none"> - Teori Kredibilitas Sumber - Konsep Multidimensional - Teori Digital
Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - Surat kabar dinilai sebagai media yang paling kredibel dibanding media lainnya. - Responden jarang atau kadang-kadang memverifikasi informasi berbasis web. - Konten berita, referensi, dan hiburan secara signifikan dianggap lebih kredibel dibandingkan konten komersial. 	<p>Audiens menilai Kompas.com unggul di semua dimensi yaitu <i>believability, accuracy, trustworthiness, bias</i>, dan <i>completeness</i>, nilai paling tinggi ada pada dimensi <i>trustworthiness</i> yang diraih oleh Kompas.com dan Detik.com dan dimensi <i>completeness</i> yang diraih oleh Liputan6.com, Tribunnews.com, dan Merdeka.com</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Konten berita lebih diverifikasi dibandingkan konten hiburan. 	
Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini untuk menilai tingkat kredibilitas pada 5 saluran media (televisi, surat kabar, majalah, radio, dan internet) - Penelitian ini menilai sejauh mana responden memverifikasi berbagai jenis informasi yang mereka peroleh dari internet. 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan persepsi masyarakat terhadap faktor penentu 5 media online terpopuler di Indonesia. - Menggunakan Teori Digital
Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan metode kuantitatif - Menggunakan konsep Multidimensional 	

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Teori Kredibilitas Sumber

Teori ini dikemukakan oleh Hovland, Janis, & Kelley pada tahun 1963. Menurut Umeogu (2012, p. 112) dalam jurnalnya yang berjudul Source Credibility: A Philosophical Analysis mengatakan bahwa teori ini mengungkapkan bahwa seseorang lebih mudah yakin akan sebuah

informasi ketika sumber informasi itu sendiri adalah sumber yang kredibel. Sumber yang memiliki kredibilitas tinggi akan memiliki dampak terhadap persepsi audiens dibandingkan dengan sumber dengan kredibilitas rendah. Ketika pesan atau informasi dari sumber yang kredibel sebagai komunikator dapat diterima oleh komunikan dengan argument, maka keahlian komunikator dapat menentukan kepercayaan yang diberikan kepadanya dari komunikan atau audiens (Latief, 2015, p. 15).

Dalam melakukan proses komunikasi, seorang komunikator dikatakan berhasil ketika ia menunjukkan dirinya sebagai sumber yang kredibel. Komunikan sebagai sumber yang kredibel akan memperoleh pesan yang dianggap benar dan sesuai dengan kenyataan. Komunikator harus memiliki keahlian dalam menguasai informasi atau pesan mengenai sebuah objek yang dimaksud.

Dalam teori ini ada dua elemen yang sering terlihat secara positif mempengaruhi kredibilitas sumber yaitu keahlian yang dirasakan dan kepercayaan sumbernya. Cornan et al (2006 dikutip dalam Umeogu 2012, p. 113) menyatakan ada tiga dimensi kunci dari kredibilitas yaitu *trustworthiness* (kepercayaan), *competence* (kemampuan) , dan *goodwill* (niat baik).

2.2.2 Konsep Multidimensional Kredibilitas Media

Kredibilitas pemberitaan diartikan bahwa apa yang ditulis oleh wartawan harus mengandung kebenaran berdasarkan fakta yang ada di

lapangan dan bukan merupakan opini pribadi dari wartawan sendiri (Kautsar, 2016, p. 29). Salwen, Garrison & Driscoll (2005, dikutip dalam Renzulli, 2012, p.7) menyatakan bahwa kredibilitas menjadi salah satu hal penting yang dipertaruhkan dalam proses seleksi konten atau informasi mengenai suatu kejadian yang begitu banyak dalam satu waktu.

Menurut Flanagin & Metzger (2000, p. 516), media konvensional menjalani proses verifikasi serta melakukan cek dan ricek terlebih dahulu sebelum sampai kepada publik, tetapi media *online* tidak selalu atau tidak secara mendalam melakukan proses tersebut. Beberapa peneliti sudah melakukan berbagai macam pengukuran dan prosedur statistik dalam rangka memahami kredibilitas media. Salah satu pengukuran kredibilitas media yang dilakukan oleh Flanagin & Metzger adalah mengoperasionalkan konsep kredibilitas ke dalam lima dimensi, yaitu (Latief, 2015, p.18)

1. *Believability* yaitu penulisan berita apakah dapat dipercaya, terkait dengan sumber yang digunakan oleh jurnalis.
2. *Accuracy* yaitu apakah berita yang ditulis sudah akurat, ketepatan dalam penulisan, ketepatan akan informasi yang diberikan.
3. *Trustworthiness* yaitu media tersebut layak untuk dipercaya.
4. *Bias* yaitu berita yang ada di dalam media online terdapat kecenderungan terhadap sebuah institusi atau objektivitas jurnalis dalam menulis berita.

5. *Completeness* yaitu kelengkapan suatu berita terkait dengan unsur-unsur yang ada.

Kelima dimensi tersebut juga dioperasionalkan sebagai konsep multidimensional untuk mengukur kredibilitas informasi pada lima media yaitu koran, majalah, radio, televisi, dan internet.

2.2.3 Digital Theory

Digital theory atau teori digital dikemukakan oleh Glen Creeber merupakan sebuah konsep pemikiran yang dimulai dari zaman modernism dengan *old media* sampai zaman post-modernisme dengan *new media*. Zaman modernisme berada pada masa revolusi industri dimana pada masa ini, masyarakat masih percaya pada konsep ketuhanan. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan sains, secara perlahan masyarakat mulai memahami konsep terciptanya dunia melalui pemahaman ilmiah. Kemudian, pada masa ini teknologi berkembang semakin cepat dan budaya baru mulai masuk dalam kehidupan masyarakat. Budaya tersebut masuk dalam bentuk novel, bioskop, televisi, komik, koran, majalah, dan sebagainya.

Berbeda dengan zaman modernisme, zaman post-modernisme media baru mulai masuk. Zaman ini dimulai setelah revolusi industri. Masyarakat pada zaman post-modernisme melalui kebangkitan teknologi informasi yang luas biasa (Creeber dikutip dalam Latief, 2015, p. 20).

Teori ini berhubungan dengan media karena seiring dengan perkembangan zaman, media juga ikut berkembang mengikuti zaman. Di era *new media* saat ini, informasi sangat mudah diakses melalui koneksi internet. Teori ini menjadi konsep pemahaman dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis, dari yang bersifat sulit menjadi mudah, semua hal ini terjadi karena adanya perkembangan zaman melalui perkembangan teknologi dan sains dalam media (Latief, 2015, p. 21).

Dengan adanya *new media* dan didukung adanya internet, memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi. Saat ini, segala bentuk kegiatan interaksi manusia didukung oleh kecanggihan teknologi yang berkembang pesat hingga saat ini. Generasi dari anak-anak hingga orang tua kini tidak lepas dari koneksi internet yang bisa diakses dengan mudah melalui telepon genggam.

Sama halnya dengan generasi millennial yang menjadi populasi dalam penelitian ini kedepannya akan semakin bergantung terhadap penggunaan internet dalam kehidupan sehari-harinya. Teori ini dapat secara terus menerus digunakan untuk memahami fenomena yang terus berkembang pada generasi selanjutnya (Latief, 2015, p. 21).

2.2.4 Generasi Millennial

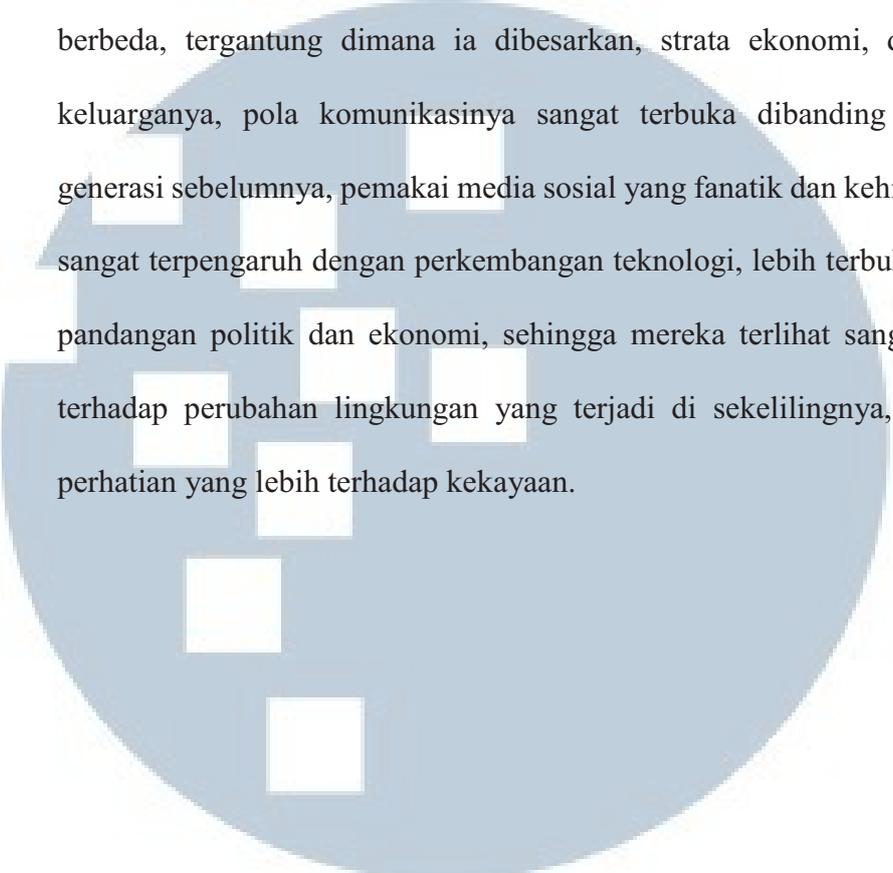
Generasi millennial muncul ketika Howe dan Strauss menulis bukunya mengenai Teori Generasi. Menurut Howe & Strauss (dikutip dalam Putra, 2016), generasi Y adalah generasi yang lahir pada tahun 1982

hingga 2000. Menurut Van Eck Duymaer van Twist & Newcombe (2017), mengatakan bahwa Howe & Strauss menggambarkan perubahan berdasarkan musim sejarah. Mereka telah menganalisis bahwa setiap 80-90 tahun dalam sejarah Amerika Serikat, krisis nasional telah terjadi, sementara di tengah-tengah krisis, kebangkitan budaya telah terjadi.

Howe & Strauss membagi generasi berdasarkan kesamaan rentang waktu kelahiran dan kesamaan kejadian-kejadian historis. Generasi dibagi menjadi empat abad yaitu pertama, *Revolutionary Saeculum* yaitu generasi yang lahir pada tahun 1701-1791. Kedua, *Civil War Saeculum* yaitu generasi yang lahir pada tahun 1792-1859. Ketiga, *Great Power Saeculum* yaitu generasi yang lahir pada tahun 1860-1943. Keempat, *Millennial Saeculum* yaitu generasi yang lahir pada tahun 1943-saat ini. Menurut Howe & Strauss (2000, dikutip dalam Putra, 2016) generasi millennial atau generasi Y adalah generasi yang lahir tahun 1982 sampai 2000. Dengan kata lain, merupakan generasi yang berkisar dari umur 18 tahun hingga 36 tahun.

Generasi Y merupakan generasi yang banyak menggunakan teknologi komunikasi seperti email, SMS, *instant messanging* dan media sosial seperti Facebook, Twitter, Path, dan lainnya. Dengan kata lain, generasi Y adalah generasi yang tumbuh pada era internet *booming* (Lyons, 2004 dikutip dalam Putra, 2016, p. 129).

Lynos (2004, dikutip dalam Putra 2016) juga mengungkapkan ciri-ciri dari generasi millennial adalah karakteristik masing-masing individu



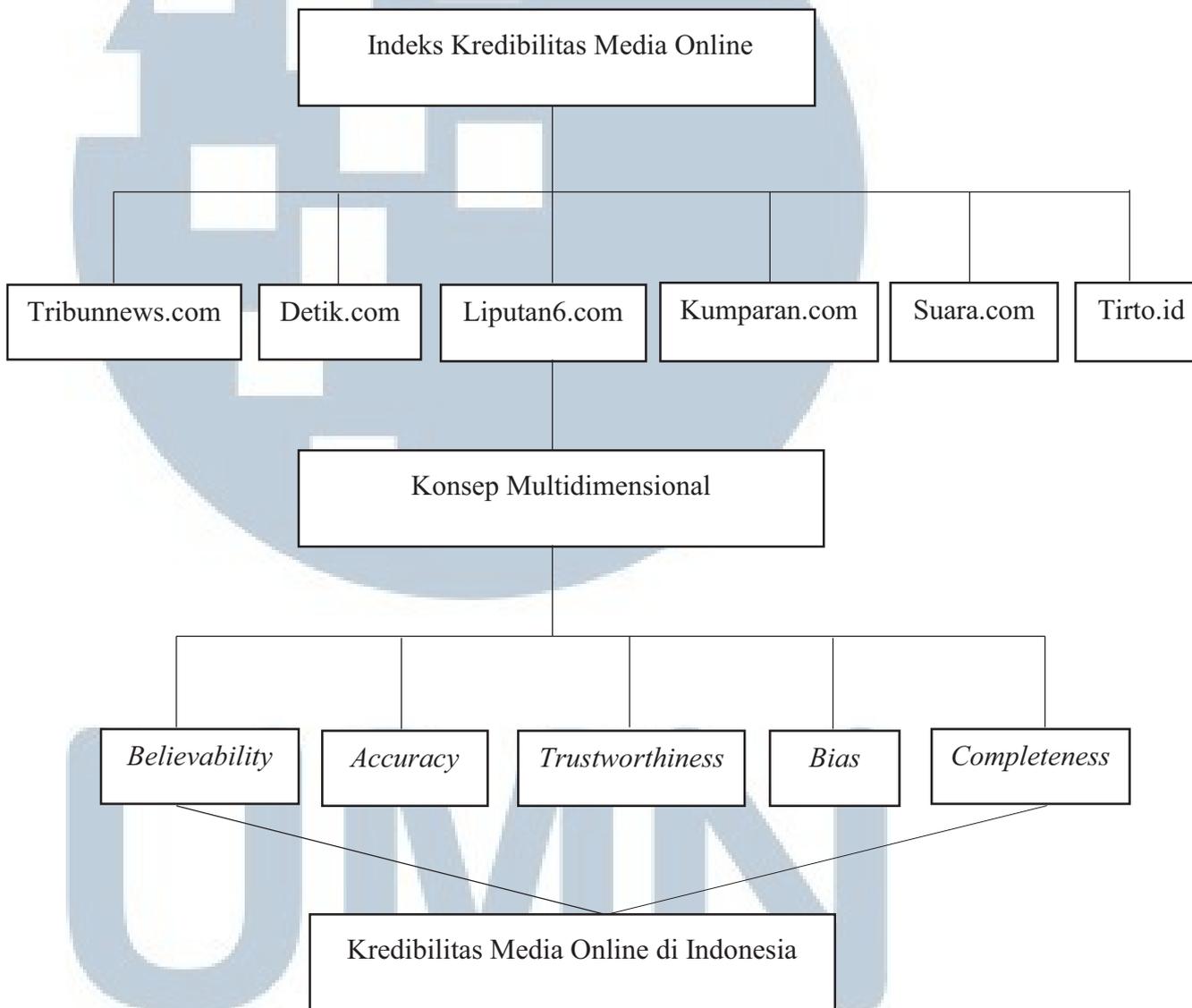
berbeda, tergantung dimana ia dibesarkan, strata ekonomi, dan sosial keluarganya, pola komunikasinya sangat terbuka dibanding generasi-generasi sebelumnya, pemakai media sosial yang fanatik dan kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi, lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi, sehingga mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya, memiliki perhatian yang lebih terhadap kekayaan.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Alur Penelitian

Gambar 2.3 Alur Penelitian



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA