

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Kredibilitas

Secara bahasa, kredibilitas memiliki arti kepercayaan atau keadaan dapat dipercaya. Berasal dari kata credible yang artinya dapat dipercaya. Menurut (Abidin et al, 2017) Kredibilitas mempunyai arti yang dalam suatu kondisi dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan sebagaimana mestinya. Riset Salwen, Garrison, dan Driscoll (2011, p.147) terkait kredibilitas media di Amerika pada 2002. Riset bertujuan untuk meninjau aspek utama kredibilitas koran, televisi, dan berita online. Penggunaan riset dengan metode random sampling, dilakukan dengan observasi survei telepon sebagai instrumen himpunan data pada 50 negara bagian. Total 536 interview, menghasilkan tingkat respon 41%. Parameter respondennya yakni paling sedikit sehari dalam 1 minggu membaca koran, menonton televisi, serta memakai jaringan internet untuk membaca informasi online.

Aspek kredibilitas riset ini yakni milik Gaziano dan Mcgrath, riset diukur dengan skala likert, skala yang dipergunakan meninjau penilaian responden dengan skala satu (sangat tidak setuju) hingga lima (sangat setuju). Ada 12 aspek pengukuran

kredibilitas media yakni *trustworthiness, currency, bias, fairness, reporting the whole story, objectivity, honesty, up to date, believability, balance, accuracy, dan timeliness*. Bisa didapat hasil riset memperlihatkan bahwa tiap media punya elemen aspek berbeda dalam pengukuran kredibilitas. Ada berbagai aspek pengukuran kredibilitas berdasar tiap media.

Media koran, ada 3 faktor aspek, yakni:

1. Keseimbangan pemberitaan meliputi *balance, report the whole story, objective, fair, accuracy*. Dua aspek disebutkan awal ialah yang paling utama pengukuran faktor ini.
2. Kejujuran pemberitaan meliputi *honesty, believability, trustworthiness*. Aspek utama faktor ini ialah *honesty*.
3. Pemberitaan terbaru meliputi *up to date, currency, dan timeliness*. Semua aspek punya bagian sama.

Pengukuran faktor televisi punya perbedaan dengan pengukuran kredibilitas koran. Faktor televisi punya kuantitas cenderung lebih sedikit dan berfokus pada kewajaran pemberitaan. Pengukuran kredibilitas televisi lebih mengaitkan aspek individual daripada lembaga. Faktornya meliputi:

1. Kewajaran pemberitaan meliputi *dimensi fairness, balance, trustworthiness, accuracy, objective, report the whole story, believability, bias, honesty*. *Fairness* ialah aspek paling terlihat.

2. Kekinian pemberitaan meliputi *currency, up to date, timeliness*. Semua aspek punya proporsi sama.

Media online punya aspek kredibilitas yang berbeda, yakni tidak bias dalam pemberitaan. Artinya responden menilai media online kerap kali bias saat pemberitaan, bila ditelusuri lebih dalam hal ini berkaitan dengan perputaran kecepatan pembaruan berita pada media online. Pemberitaan seringkali berdasar pada opini dan fakta tanpa dilakukannya konfirmasi dahulu ke pihak terkait. Berikut penjelasan terkait aspek kredibilitas media online, yakni:

1. Pemberitaan dipercaya meliputi *trustworthiness, believability, accuracy, report the whole story, balance, fairness*. Tiga aspek yang disebutkan awal ialah paling penting.
2. Kekinian pemberitaan meliputi *currency, up to date, timeliness*.
3. Tidak bias pemberitaan meliputi bias, dan objektif. Bias punya kontribusi besar.

2.1.2 New Media

Media baru (*new media*) ialah instrumen penyampaian pesan ke massa dengan teknologi komunikasi dan informasi (digital) misalnya internet, *website*. Internet ialah salah satu dari media baru. Media cetak bergantung pada percetakan, media elektronik bergantung pada sinyal transmisi, media baru bergantung pada komputer. Penyampaian informasi pesan lewat media mengalami perubahan. Pusat informasi

dulu media diberikan secara satu arah, sekarang media jadi lebih aktif. Massa terlibat aktif di media dikarenakan teknologi.

New media mengacu ke perkembangan teknologi *digital*, tapi bukan maksud media *digital*. *Video, teks, gambar, grafik* yang berubah jadi data *digital* berbentuk *byte* mengacu ke teknologi multimedia sebagai unsur *new media*. Adanya pergeseran teknologi *digital* juga mengakibatkan perubahan cara berkomunikasi manusia. Sebelumnya lembaga massa mengendalikan informasi, saat terjadi pergeseran teknologi maka terjadi perubahan pola distribusi yang sekarang bisa berpindah ke posisi massa. Sebab itu media tidak lagi jadi sumber utama informasi, massa juga bisa dengan sendirinya membuat konten media. Dengan adanya media baru individu bisa membuat, merubah, dan berbagi dengan massa menggunakan instrumen yang relatif sederhana. Media membutuhkan perangkat *mobile* dengan adanya akses internet. Orang membutuhkan *smartphone* sehingga bisa akses internet dengan menulis kata kunci di mesin pencarian.

Media lama memblenda dengan adanya media baru, lewat internet keseluruhan informasi bisa dipadukan baik secara tulisan, suara dan gambar hidup. Adanya ketersediaan internet, pengguna kini bisa mengakses berbagai *blog, website, mendengar radio, dan menonton berita*. Laju informasi yang cepat dan jangkauan yang luas menyebabkan internet disukai pengguna dan juga bisa berperan dalam perubahan pola hidup masyarakat dunia. Dunia maya jadi wadah singgah baru bagi orang-orang, lewat berbagai *platform* yang tersedia.

A. Karakteristik New Media

Berikut terdapat spesifikasi media baru, yakni:

- a) Kemampuan dalam mengatasi kurangnya waktu dan ruang.
- b) Fleksibilitas, bisa menyajikan berbagai bentuk informasi.
- c) *Immediacy*, bisa menyampaikan informasi secara cepat seiring berlangsungnya kejadian.
- d) *Hypertextuality*, bisa menghubungkan jadi satu format dari berbagai format informasi dengan *hyperlink*.
- e) Interaktivitas, punya sistem komunikasi manusia mesin.
- f) *Multimediality*, berisi bermacam jenis media pada *platform* tunggal. Misalnya dalam satu laman web kita bisa melakukan banyak hal seperti menonton televisi, mendengarkan radio dan membaca berita.
- g) Biaya murah, produksi laman *web* perlu biaya murah dan ramah lingkungan.
- h) Akses tak terbatas, bisa mengakses media dimanapun dan kapanpun.

2.1.3 Media Sosial

Instrumen media *online* tempat pengguna bisa mudah mengikuti, berbagi, dan menciptakan isi melalui *platform* yang tersedia, khususnya *facebook*, *Instagram* dan *twitter*. *Platform* tersebut contoh medsos umum yang fenomenal dipergunakan masyarakat di dunia. *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, hingga *Instagram* ialah jenis-jenis medsos yang digemari banyak massa. Terdapat fakta bahwa pengguna medsos lebih banyak daripada total penduduk di sebuah negara. Medsos tidak hanya untuk berbagi

informasi oleh pemilik akun saja, tapi juga bisa membuat pertemanan secara *virtual*. Sosmed jadi bagian dari kehidupan manusia modern. Perkiraan akan menjadi tren meliputi *Social, Share, and Speed*. Masyarakat menjalin interaksi sosial tentang apapun, membagi aktivitas yang terjadi dan kecepatan medsos sehingga disukai masyarakat.

Fungsi media dari media tradisional bertambah dengan internet. Misal adanya program yang ada di media televisi untuk menghibur penonton. *YouTube* memberi pilihan lain untuk melihat tayangan *audio-visual* yang berlomba dengan televisi. Tidak terlepas dari itu saja, waktu yang ada, sumber tak terbatas, dan akses kapan dan dimana saja sebabkan adanya internet dan media yang ada jadi lebih mendominasi.

Berikut berdasar Dennis McQuail fungsi media bagi masyarakat ialah:

1. Informasi lebih berinovasi, penyesuaian, dan kemajuan.
2. Interelasi, berisi menjelaskan informasi peristiwa. Penunjang dominasi dan norma yang mapan. Koordinasi berbagai agenda serta membentuk kesepakatan.
3. Kesenambungan, berisi penjelasan menggambarkan budaya dominan dan mengakui adanya perkembangan kebudayaan budaya baru. Sehingga bisa menciptakan perasaan meningkatkan dan melestarikan nilai yang ada.
4. Hiburan, berisi ketersediaan hiburan, pengalihan atensi, serta sarana relaksasi sehingga bisa meredakan ketegangan sosial yang ada.
5. Mobilisasi berisi kampanye tujuan masyarakat.

2.1.4 Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” yang berarti foto instan dan kata “gram” yang berarti berbagi informasi secara cepat ke pihak lain. Instagram ialah aplikasi berbagi foto dan video serta bisa berbagi ke jejaring lainnya. Menurut Bambang berpendapat bahwa instagram ialah aplikasi yang ada di *smartphone*. medsos secara digital punya fungsi menyerupai *twitter*, namun bedanya saat pengambilan foto dalam berbagai bentuk dan berbagi informasi pada sesama pengguna. Instagram secara sederhana diartikan aplikasi yang bisa mengambil, mengedit dan memposting foto atau video ke beranda utama instagram dan jejaring lainnya. Foto atau video yang diunggah akan terlihat di *feed follower* yang dimiliki. Istilah sistem pertemanan di instagram menggunakan kata *following* (mengikuti) dan *follower* (diikuti) pengguna. Pengguna bisa berekspresi dengan cara memberi komentar dan merespon unggahan yang dibagikan.

Perkembangan Instagram awalnya ada di sistem *IOS* pada 2010, yang ditandai dengan munculnya aplikasi berbagi foto. Kemunculan instagram pertama kali berlangsung sukses dengan menggantungkan viral marketing yang bisa menjaring 25 ribu pengguna di hari kemunculan. Setelah 2,5 bulan penggunaanya meningkat satu juta. Pada 2012, Instagram resmi ada pada sistem Android. Aplikasi dalam kurang satu hari berhasil diunduh lebih dari satu juta kali. Instagram berhasil membuat raksasa jejaring sosial *Facebook* mengakuisisi seharga \$1 miliar pada 9 April 2012.



Gambar 2.1 Logo Instagram

Instagram ialah medsos yang mudah digunakan. Berikut ada keunggulan instagram yakni:

- a. Mudah dimengerti orang-orang karena akses kemudahan dalam berbagi foto dan video.
- b. Waktu tayang 24 jam penuh, artinya konten yang diunggah bisa dinikmati selama 24 jam.
- c. Kemudahan penggunaan tampilan, cukup *scroll up* dan *scroll down* untuk melihat konten yang diunggah dan bila ingin berinteraksi cukup melakukan “tap” dua kali untuk memberi like pada konten.
- d. Mudah dalam menyampaikan suatu informasi baru karena lebih memperlihatkan gambar daripada teks agar mudah dipahami masyarakat.

Selain itu, instagram punya berbagai fitur lainnya yakni:

a) *Home page*

Halaman utama berisi linimasa foto terbaru dari *following*, bisa dilakukan hanya dengan menggeser layar saja.

b) *News Feed*

Berisi notifikasi aktivitas pengguna. Misalnya orang yang meminta pertemanan.

c) *Explore*

Berisi perkumpulan foto populer yang banyak disukai pengguna. Ada algoritma rahasia untuk penentuan foto yang muncul.

d) *Profil*

Mengenai informasi siapapun pengguna instagram. Halaman profil bisa diakses dan menampilkan fitur jumlah unggahan foto dan video, *follower* dan *following*.

e) *Take photo*

Tombol untuk unggah gambar, foto dan video. Bisa juga ditambahkan teks bersamaan dengan salah satu unggahannya.

f) *Caption*

Informasi yang berkaitan foto atau video yang diunggah.

g) *Instagram Story*

Fitur untuk unggah foto atau video selama 15 detik, tapi hanya bisa bertahan 24 jam saja melewati batas waktu maka foto atau video tersebut tidak ada lagi.

h) *Direct Message*

Fitur kirim pesan pribadi pada akun.

i) *Instagram TV*

Fitur unggah video selama kurang 1 menit.

Tampilan instagram sangat sederhana dan bisa cepat dimengerti, orang awampun akan mudah untuk menelusuri aplikasinya. Tampilan yang sederhana ini yakni kunci sukses instagram. Aplikasi terdiri dari lima menu utama yakni *Home Page*, *explore*, *Take Photo*, *News Feed* dan *Profile*. Selain itu instagram jadi disukai karena kemudahan dalam mengakses dan kecepatan berbagi informasi foto ditambah dengan bermacam filter. Instagram ialah instrumen berkomunikasi melalui foto, sehingga sifatnya *real time*. Banyak foto di setiap detiknya diunggah dan disebar.

Instagram bisa diakses kapanpun. Pengembangan jaringan yang tak terbatas, bisa berbagi ide pokok sebagai aktualisasi diri. Media yang dipergunakan untuk penyampaian pesan sudah ditetapkan yang bertujuan agar lebih fokus ke instagram beserta fitur yang ada. Sehingga memudahkan peneliti mendapatkan data yang relevan. Pemanfaatan fitur yang ada juga salah satu sarana bertukar informasi antar pengguna.

2.1.5 Akun Instagram @Semuaintangbatam



Gambar 2.2 Akun Instagram @semuaintangbatam

Akun @Semuatentangbatam ialah akun yang menyampaikan berbagai informasi Kota Batam meliputi tempat wisata, lalu lintas dan berita-berita yang sedang terjadi. Selain itu juga sebagai *citizen journalism* yang selalu *update* baik informasi admin sendiri maupun dari *followers* @Semuatentangbatam.

2.1.6 Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Informasi merupakan keseluruhan dari pengetahuan, ide atau fakta yang dikomunikasikan secara formal dalam berbagai bentuk. Informasi dibutuhkan oleh manusia dalam berbagai ruang lingkup, seperti dalam pekerjaan, sekolah, atau bahkan dalam wahana permainan sekalipun. Informasi berguna untuk mengurangi rasa cemas individu. Kebutuhan informasi timbul saat individu sadar akan jurang atau jarak antara wawasan yang dimiliki dengan masalah yang dihadapi. Menurut Notoatmojo (2015: 25) makin banyak informasi bisa memberi pengaruh atau menambah wawasan individu. Adanya pengetahuan bisa menciptakan individu yang berperilaku sesuai dengan pengetahuan yang dimiliki. Informasi ialah olahan data jadi suatu yang penting bagi penerima dan punya nilai yang dirasakan.

Kebutuhan informasi akan memunculkan permintaan informasi sehingga timbul perilaku individu saat mencari sesuatu yang dibutuhkan. Berdasar Sulistiyo Basuki (2012: 396) berikut penentuan kebutuhan informasi yakni :

1. Perkiraan ketersediaan info;
2. Penggunaan informasi yang digunakan;
3. Latar belakang, motivasi, orientasi professional, dan karakteristik pemakai;

4. Sistem sosial, ekonomi, dan politik tempat pemakai;
5. Konsekuensi penggunaan informasi

Terdapat berbagai alasan orang mencari, mengakses dan menggunakan informasi. Hal ini bisa saja dipengaruhi oleh faktor pekerjaan, jenis kelamin, atau bahkan lingkungan. Informasi berisikan data penting yang memberi wawasan yang berguna. Perolehan informasi bisa dilakukan dengan mengumpulkan dan mengolah data maka menjadi informasi. Hasil informasi ini lebih valid karena melalui beberapa tahapan untuk mendapatkan informasi. Kebutuhan akan terjadi jika terjadi kesenjangan antara harapan dan kenyataan, timbulnya suatu kebutuhan juga dikarenakan adanya informasi yang sampai kepada seseorang.

2.1.7 Uses and Gratification

Teori komunikasi massa yang populer untuk dijadikan kerangka teori dan mengkaji realitas massa. Model Uses and Gratifications dijelaskan Elihu Katz (1959) pada artikel atas tanggapan Bernard Berelson (1959) bahwa riset komunikasi sepertinya akan mati. Katz menegaskan kajian yang sedang sekarat itu ialah studi komunikasi massa sebagai persuasi, ditunjukkan dengan banyaknya riset komunikasi hingga diarahkan ke penyelidikan efek kampanye persuasi pada massa. Katz mengatakan Apa yang dilakukan media untuk khalayak (*What do the media do to people?*). Model memperlihatkan bahwa permasalahan utamanya yakni bukan media pengubah sikap dan perilaku massa tapi bagaimana media mendukung kebutuhan individu dan sosial massa. Penggambaran model sebagai *a dramatic break with effects*

tradition of the past, yakni suatu loncatan dramatis dari model jarum hipodermik. Model meliputi apa yang dilakukan media pada khalayak tapi lebih ke khalayak pada media.

Studi bidang memusatkan atensi pada penggunaan isi media untuk mendapatkan kepuasan (*gratifications*) atas hasrat kebutuhan seseorang. Maka muncullah *uses and gratifications* (penggunaan dan pemenuhan kebutuhan). Kebanyakan perilaku massa digambarkan lewat berbagai kebutuhan dan kepentingan individu. Teori ini bisa diawali dari lingkungan sosial, dimana yang dilihat ialah kebutuhan khalayak. Lingkungan sosial meliputi karakteristik kelompok dan kepribadian. Berikut ada kategorisasi dari kebutuhan individual yakni kebutuhan:

1. Kognitif yakni kebutuhan untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran serta dorongan penyelidikan.
2. Afektif yakni kebutuhan menyenangkan dan emosional.
3. Pribadi secara integratif yakni kebutuhan penetapan kredibilitas, keseimbangan, dan strata individual.
4. Sosial secara integratif yakni kebutuhan hasrat untuk berafiliasi kontak komunikasi dengan siapapun.
5. Pelepasan yakni kebutuhan ingin jauh dari kenyataan, pelepasan emosi, ketegangan dan kebutuhan hiburan melalui penggunaan media misalnya menonton acara televisi, mendengarkan musik favorit, dan lainnya

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	Antonia Meme F.Herawati	Pengaruh kredibilitas Media Sosial pada Tingkat Loyalitas Konsumen	Variabel Kredibilitas Media Sosial (X) & Loyalitas Konsumen(Y)	Metode Kuantitatif. Jenis riset yakni analisis path dan hubungan kausal.	Hubungan <i>indirect effect</i> yakni kredibilitas akun instagram takofeitodema0 (0.361) <i>customer experience</i> (0.519) <i>brand satisfaction</i> (0.208) tingkat loyalitas konsumen.
2	Dian Mustika Ramadhani H. Djafar, Yuliani Rachma Putri	Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers	penggunaan media sosial (X) dan Kebutuhan Informasi (Y)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi maka diperoleh hasil bahwa Penggunaan Media sosial (X) memberikan pengaruh terhadap Kebutuhan Informasi (Y) sebesar 59,8% sedangkan sebesar 40,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

3	Lulu Azizah	<p>Pengaruh Terpaan Informasi dan Kredibilitas Akun Instagram @tirtoid Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers</p>	<p>Pengaruh Terpaan Informasi (X1), Pengaruh Kredibilitas (X2) Akun Instagram @tirtoid, Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers (Y)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan paradigma positivisme dan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner dengan teknik purposive sampling.</p>	<p>Dan hasil dari penelitian ini ialah variabel Pengaruh Terpaan Informasi (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers (Y), Sedangkan pada variabel Pengaruh Kredibilitas (X2) Akun Instagram @tirtoid berpengaruh secara signifikan terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers (Y)</p>
---	-------------	---	---	---	---

4	Aryo Rachmadhan i Pratama Soenarno Suharyono Mukhammad Khalid Mawardi	Analisis Pengaruh Kualitas Informasi dan Kredibilitas Sumber terhadap kegunaan Informasi dan Dampak pada Adopsi Informasi (Studi pada Masyarakat Pengikut Akun Twitter Resmi iKaskus)	Kualitas Informasi (X1), Kredibilitas Sumber (X2), Kegunaan Informasi (Y1), Adopsi Informasi (Y2)	Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif.	Variabel Kredibilitas Sumber tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Adopsi Informasi dengan nilai probabilitas sebesar 0,065. Terakhir, variabel Kegunaan Informasi berpengaruh signifikan terhadap variabel Adopsi Informasi dengan nilai probabilitas sebesar 0,000.
---	---	---	---	--	--

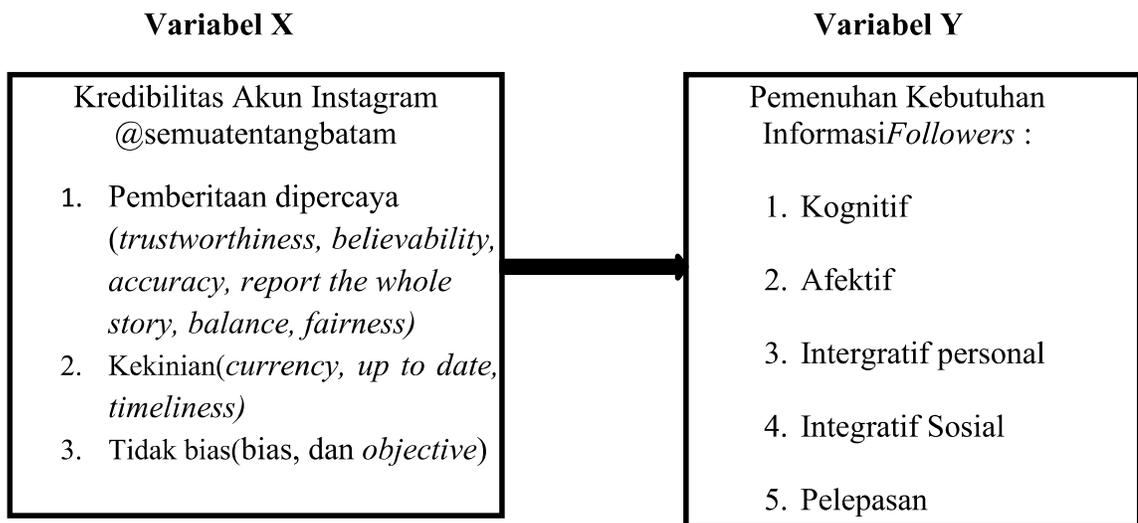
5	Abidin, Sholihul Cindoswari, Ageng Rara Gea, Sukadamai	Kredibilitas Media dalam Pemberitaan Implementasi Kawasan ekonomi Khusus Kota		Jenis Penelitian ini adalah penelitian eksploratif dengan paradigma kuantitatif dan metode survei.	Berdasarkan temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa media cetak Haluan Kepri berada pada kategori media massa yang memiliki kredibilitas sangat tinggi. Batam Pos, Tribun Batam dan Koran Sindo berada pada kategori kredibilitas tinggi. Sedangkan Pos Metro berada pada kategori kredibilitas sedang
---	---	---	--	---	---

6	Annida Azkia Trinanda	Media Sosial, Kredibilitas Eiectronic Word of Mputh dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Studi Korelasi Antara Aktivitas Menggunakan Media Sosial, Kredibilitas Sumber	Media Sosial (X1), kredibilitas sumber (X2), pemenuhan kebutuhan informasi (Y)	Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif	Hasilnya menunjukkan bahwa ada korelasi yang signifikan antara masing-masing variabel. Aktivitas menggunakan media sosial memiliki nilai korelasi 0,695 dengan $< 0,05$ so bahwa korelasinya positif dengan tingkat keterkaitan yang kuat. Kredibilitas sumber memiliki nilai korelasi 0,656 dengan $< 0,05$ sehingga korelasinya positif dengan a tingkat koneksi yang kuat. Electronic word of mouth memiliki nilai korelasi 0,732 dengan $< 0,05$ sehingga korelasinya positif dengan tingkat keterkaitan yang kuat.
---	-----------------------	--	--	--	---

(Sumber : Olahan Data Penulis)

2.3 Kerangka Pemikiran

Pelaksanaan riset diperjelas untuk memudahkan pemahaman, sehingga penulis membuat rerangka pemikiran yang bisa dijadikan dasar pemahaman. Berikut bisa dijelaskan melalui gambar terkait rerangka pemikiran riset ini yakni:



Gambar 2.3 Kerangka Penelitian
Sumber : Hasil Pemikiran Penulis 2021

1. Kredibilitas media sosial instagram @semuatentangbatam sebagai faktor yang mempengaruhi pemenuhan informasi *followers* sebagai variable independen.
2. Pemenuhan informasi pada followers sebagai sebagai variable dependen.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasar pada pemaparan rerangka pemikiran yang dijelaskan sebelumnya, maka bisa diajukan beberapa hipotesis riset ini yakni:

H₀: Akun Instagram @semuatentangbatam tidak berpengaruh kredibilitas terhadap pemenuhan informasi pada followers.

H₁: Akun Instagram @semuatentangbatam kredibilitasnya berpengaruh pada pemenuhan informasi followers.