

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Komunikasi Masa

Menurut definisi paling sederhana yang dikemukakan oleh Bittner, komunikasi massa adalah pesan yang disampaikan kepada sejumlah besar orang melalui media massa. Oleh karena itu, meskipun pesan itu ditujukan kepada khalayak yang besar, seperti rapat besar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, jika tidak puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka komunikasi massa tidak akan efektif. Media elektronik mencakup siaran radio dan televisi; media cetak melibatkan majalah dan surat kabar sementara itu, dalam ranah media komunikasi massa, terdapat film yang disajikan melalui layar bioskop.

Gerbner (1967), seorang ahli komunikasi, memberikan definisi yang lebih rinci mengenai komunikasi massa. Menurutnyanya "Mass communication is the tehnologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of the message in industrial societies" (komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri). Dari definisi tersebut, terlihat bahwa komunikasi massa menghasilkan produk berupa pesan-pesan komunikasi yang disebar dan didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu

tertentu, seperti harian, mingguan, atau bulanan. Proses produksi pesan ini tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus melalui lembaga dan membutuhkan teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa lebih sering dilakukan oleh masyarakat industri (Ardianto, 2007:3).

Menurut definisi Gerbner, ada unsur produksi, distribusi, pesan, dan jumlah orang. Dibandingkan dengan jenis komunikasi lainnya, hal ini menunjukkan bahwa proses komunikasi massa memiliki lebih banyak elemen. Menurut Hiebert, Ungurait, dan Bohn, yang sering disingkat menjadi HUB (1975) ini, struktur komunikasi massa terdiri dari *Communicators* (Komunikator) Komunikator pada komunikasi massa berbeda dengan komunikator pada dalam komunikasi antar personal. Pengirim pesan dalam dalam komunikasi mass bukan seorang individu melainkan suatu institusi, gabungan dari berbagai pihak.

Codes And Conten Codes adalah sistem simbol yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi misalnya: kata-kata lisan, tulisan, musik, dan film. *Gatekeepers* sering diartikan sebagai “penjaga gawang”. Gawang yang dimaksud adalah gawang dari sebuah media massa, agar media massa tidak “kebobolan”. Kebobolan dalam artian tidak diajukan dalam pengadilan oleh pembacanya karena menyampaikan informasi yang tidak akurat, menyinggung reputasi seseorang, mencemarkan nama baik seseorang, dan lain-lain.

Komunikasi massa adalah jenis komunikasi di mana saluran media digunakan untuk menghubungkan sejumlah besar komunikator dan komunikan yang tersebar luas, heterogen, dan terpecah. Komunikasi melalui media massa dikenal sebagai komunikasi massal. Dalam bentuk ini, komunikator mengirimkan

pesan kepada komunikan yang memiliki ragam latar belakang seperti agama, usia, jenis kelamin, pekerjaan, serta tingkat sosial dan ekonomi yang berbeda. Komunikasi massa adalah proses menyampaikan pesan kepada khalayak umum melalui saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan disebut media komunikasi massa, atau media massa. Saluran yang digunakan untuk melakukan komunikasi massa disebut media massa.

2.1.2 Media Masa

Media massa berasal dari istilah "media komunikasi massa" dan merupakan alat untuk komunikasi massa. John R. Bitter (dalam Nurudin 2014:6-7) menyatakan bahwa peran media massa sebagai alat untuk penyampaian atau penyebaran informasi diperlukan dalam proses komunikasi massa, yang melibatkan elemen komunikasi biasa. Media tidak berdiri sendiri. Dalam struktur media, terdapat sejumlah individu yang bertanggung jawab untuk mengolah informasi sebelum disampaikan kepada audiensnya. Orang-orang ini sering disebut sebagai gatekeeper. Karakteristik dari komunikasi massa termasuk:

1. Pelaku komunikasi menjadi terlembagakan.
2. Proses komunikasi bersifat beragam.
3. Isi pesan bersifat umum.
4. Interaksi berlangsung secara satu arah.
5. Menimbulkan keseragaman pemahaman.
6. Menggantungkan pada perangkat teknologi.
7. Dikendalikan oleh pengelola pintu gerbang (gatekeeper).

Media massa diciptakan untuk membantu orang berkomunikasi satu sama lain. Masyarakat bergantung satu sama lain, meskipun heterogen. Ketergantungan memungkinkan setiap orang menyampaikan keinginan, ide, dan kepentingannya agar orang lain mengetahui dan memahami mereka. Media massa pada dasarnya adalah media saling-silang pesan antar massa, Media massa melakukan empat tugas diantaranya seperti , menyampaikan informasi, mengajar, menghibur, dan mempengaruhi, Fungsi ini perlu dijalankan secara kolaboratif dan tidak boleh mengesampingkan fungsi-fungsi lainnya

2.1.3 Jurnalistik

Jurnalistik asalnya dari kata "journal", yang dalam bahasa Perancis bermakna catatan atau laporan harian. Secara sederhananya, jurnalistik salah-satu pekerjaan yang mencatatkan atau melaporkan hal-hal yang terjadi setiap hari. Jurnalistik berbeda dengan pers atau media massa karena jurnalistik adalah suatu pekerjaan yang memungkinkan pers atau media massa beroperasi dan diakui keberadaannya (Haris Sumadiria, 2008). Sebagai tambahan, dalam kamus jurnalistik, jurnalistik dijelaskan sebagai kegiatan untuk menyiapkan, mengedit, dan menulis untuk surat kabar, majalah, atau publikasi berkala lainnya (Assegaff, 1983:9).

Jurnalistik diartikan dalam kamus jurnalistik sebagai pekerjaan yang membuat, mengedit, serta menulis beberapa artikel untuk surat kabar, majalah, ataupun jenis publikasi berkala lainnya (Assegaff, 1983:9). Ensiklopedi Indonesia mendefinisikan jurnalistik sebagai bidang profesi yang berusaha menyajikan informasi tentang peristiwa atau kehidupan sehari-hari secara berkala, dengan menggunakan sarana-sarana penerbitan yang tersedia (Suhandang, 2004:22).

2.1.3.1 Definisi Jurnalistik

Secara umum, definisi jurnalistik adalah, dari segi teknis, sebuah kegiatan yang melibatkan persiapan, pencarian, pengumpulan, pengolahan, penyajian, dan penyebaran berita melalui media berkala kepada audiens dalam skala yang paling luas, dengan kecepatan yang maksimal.

1. Menurut F. Fraser Bond dalam bukunya "An Introduction to Journalism" (1961:1), ia menyatakan bahwa jurnalistik merangkum segala bentuk kegiatan yang menghasilkan berita dan tinjauan mengenai berita, yang kemudian disampaikan kepada kelompok pemerhati.
2. Menurut Roland E. Wolseley dalam bukunya "Understanding Magazines" (1969:3), jurnalistik merangkum kegiatan seperti pengumpulan, penulisan, penafsiran, pemrosesan, dan penyebaran informasi umum, pendapat pemerhati, serta hiburan umum secara sistematis dan dapat diandalkan untuk diterbitkan dalam surat kabar, majalah, dan disiarkan di stasiun siaran (Mappatoto, 1993:69-70).
3. Adinegoro mengklarifikasi bahwa jurnalistik dapat dianggap sebagai suatu keahlian dalam menulis yang utamanya memberikan informasi kepada masyarakat dengan segera agar tersebar secara luas (Amar, 1984:30).
4. Menurut Erik Hodgind, seorang redaktur majalah Time, jurnalistik merupakan tahapan penyebaran informasi yang cepat, akurat, dan cermat dengan fungsi memperjuangkan keadilan berpikir dan kebenaran (Suhandang, 2004:23).

5. Kustadi Suhandang menciptakan definisi bahwa jurnalistik adalah suatu seni atau keterampilan dalam mencari, mengumpulkan, mengolah, menyusun, dan menyajikan berita tentang peristiwa sehari-hari secara menarik, dengan tujuan memenuhi segala kebutuhan hati nurani dari audiensnya (Suhandang, 2004:23).

Dari segi struktur dan pemrosesannya, jurnalistik dapat dibagi menjadi tiga kategori utama: jurnalistik media cetak (*newspaper and magazine journalism*), jurnalistik media elektronik berbasis suara (*radio broadcast journalism*), dan jurnalistik media audiovisual (*television journalism*). Jurnalistik media cetak mencakup berbagai jenis, seperti jurnalistik surat kabar harian, jurnalistik surat kabar mingguan, jurnalistik tabloid harian, jurnalistik tabloid mingguan, dan jurnalistik majalah. Sementara itu, jurnalistik media elektronik berbasis suara berkaitan dengan jurnalistik radio siaran. Jurnalistik media audiovisual melibatkan jurnalistik televisi siaran dan jurnalistik media daring (internet).

2.1.3.2 Pengertian Jurnalistik Online

Ditinjau dari aspek bentuk dan manajemennya, jurnalistik dapat dikategorikan ke dalam tiga divisi utama: jurnalistik media cetak (*newspaper and magazine journalism*), jurnalistik media elektronik berbasis suara (*radio broadcast and journalism*), dan jurnalistik media audiovisual (*television journalism*). Jurnalistik media cetak mencakup variasi seperti jurnalistik surat kabar harian, jurnalistik surat kabar mingguan, jurnalistik tabloid harian, jurnalistik tabloid mingguan, dan jurnalistik majalah. Bagian jurnalistik media elektronik berbasis suara terkait dengan jurnalistik radio siaran. Jurnalistik media audiovisual

mencakup siaran televisi dan jurnalistik media daring (Sumadiria, 2008).

Adi negoro mengatakan bahwa jurnalistik adalah sejenis keterampilan menulis yang dengan cepat memberi tahu masyarakat. Berbeda dengan Djen Amar yang menganggap bahwa jurnalistik adalah pekerjaan yang mengumpulkan, mengolah, dan menyebarkan berita kepada khalayak yang luas. Jurnalistik online tidak terbatas oleh batas waktu (deadline) sebagaimana yang umumnya diterapkan dalam media cetak. Batas waktu untuk jurnalistik online, dalam konteks publikasi, dapat mencapai "hanya persekian menit bahkan detik setelah peristiwa berlangsung." Jurnalistik *online* ditandai sebagai praktek jurnalistik yang memperhitungkan berbagai bentuk media, agar dapat menyusun isi dalam liputan, dapat memastikan interaksi antara jurnalis dengan audiens, serta menyatukan beberapa komponen berita dengan berbagai sumber lainnya (Romli, 2012: 14)

Jurnalistik media online adalah perkembangan baru setelah masuknya sebuah jurnalistik cetak, radio, dan televisi. Bentuk pembeda utamanya dengan tiga bentuk jurnalistik tersebut (cetak, radio, televisi) terletak pada cepatnya menyampaikan informasi kepada seluruh khalayak, kemudahan mengakses, kemampuan untuk meng-update atau *mendelete* kapan saja, dan ada pula suatu kemampuan agar lebih mudah melakukan interaksi dengan para pembaca atau para pengguna (user). Menurut (Romli 2012: 30) , Media online, juga disebut sebagai cybermedia (media siber), internet media (media internet), dan new media (media baru), adalah media yang disajikan secara online melalui situs web (website).

Media online dapat diklasifikasikan sebagai suatu media dari generasi ketiga yang dimana setelah munculnya media cetak (printed media) seperti koran, tabloid, majalah, dan buku, serta media elektronik (electronic media) seperti radio, televisi, film, dan video. Media online juga dikenal sebagai "pelaporan fakta atau peristiwa yang dihasilkan dan disebarluaskan melalui internet".

Media Online diartikan dalam kondisi kompatibilitas yang merujuk pada sebuah internet ataupun sering disebut dengan World Wide Web (www). "Online" adalah terminologi dalam dunia internet yang mengindikasikan bahwa informasi dapat diakses di mana pun dan kapan pun selama terdapat jaringan internet (konektivitas). Dalam perspektif studi media atau komunikasi massa, media online menjadi fokus teori media baru (new media), suatu istilah yang menunjuk pada permintaan akses terhadap konten (isi/informasi) setiap saat, di mana pun, pada setiap perangkat digital, dengan keterlibatan pengguna yang interaktif, partisipasi kreatif, dan pembentukan komunitas sekitar konten media, serta aspek generasi waktu nyata (Romli, 2012: 31).

2.1.4 Kajian Konseptual

2.1.4.1 Media Sosial

Media sosial adalah jenis media online di mana pengguna dapat dengan mudah bergabung (Fajar, 2009). Partisipasi berarti bahwa seseorang dapat dengan mudah berbagi informasi, membuat konten, memberikan informasi kepada orang lain, dan memberikan komentar tentang kontribusi yang diterima. Semuanya dilakukan dengan cepat. Seiring perkembangan Internet dan teknologi telepon, begitu pula perkembangan media sosial. Instagram, misalnya, dapat diakses melalui ponsel kapan saja dan di mana saja. Seberapa cepat orang dapat mengakses media sosial telah menyebabkan fenomena yang signifikan dalam arus informasi global. Media sosial tampaknya akan menggantikan media massa konvensional dalam menyebarkan berita karena kecepatan mereka

Media sosial terdiri dari situs dan aplikasi yang menggunakan teknologi berbasis internet. Media memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang-orang di seluruh dunia. Media sosial juga merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang didasarkan pada ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi konten mereka sendiri. Tim *O'Reilly*, konsultan media, memperkenalkan istilah Web 2.0 pada tahun 2003 (Lister, 2009: 204). Web 2.0 adalah istilah yang mengacu pada media internet yang tidak hanya menghubungkan orang-orang dengan perangkat seperti teknologi dan jaringan komputer, tetapi juga memungkinkan orang untuk berbagi dan mengolah data bersama.

Berdasarkan ketertarikan yang sama, sebagian besar media sosial dapat memungkinkan orang untuk berkomunikasi, mengenal, dan berbagi informasi, menurut Ellison (dalam Triastuti, 2017: 17). Melalui fitur-fiturnya, pengguna dapat berkomunikasi satu sama lain, seperti berbicara dalam chat, mengirimkan pesan pribadi, berkomentar pada kolom yang tersedia, dan berbagi foto dan video. Informasi yang dibagikan di media sosial tidak hanya dapat diakses secara umum, seperti berita dan hiburan, tetapi juga dapat bermanfaat.

Media sosial (social networks) merupakan jenis dari media online di mana orang dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan memproduksi konten. Beberapa dari contoh media sosial adalah blog, jejaring sosial atau jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki dapat dikatakan sebagai jenis media sosial yang paling banyak digunakan di seluruh dunia. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas prinsip-prinsip ideologi dan teknologi Web 2.0 serta memfasilitasi pembuatan dan pertukaran 'konten yang dihasilkan oleh pengguna.

Macam-macam Jejaring Sosial—Jenis Media Sosial Berikut ini adalah klasifikasi jejaring sosial berdasarkan fungsi dan kegunaannya:

1. Konten kolaborasi (misalnya, Wikipedia)
2. Blog dan microblog (misalnya, Twitter)
3. Situs jejaring sosial berita (misalnya, Digg)
4. Konten video dan foto (misalnya, TikTok dan Instagram)
5. Situs jejaringan sosial (misalnya, Facebook)

6. Game dunia maya (misalnya, World of Warcraft)

2.1.4.2 Instagram

Instagram berasal dari gabungan kata "instan" atau "insta," merujuk pada kamera polaroid yang pada masa lalu lebih dikenal sebagai "foto instan." Namun, kata "gram" berasal dari kata "telegram", yang berfungsi untuk mengirimkan pesan dengan cepat. Di samping itu, Instagram memberikan kemampuan bagi individu untuk mengunggah foto melalui jaringan internet, sehingga pesan dapat diterima dengan segera. Oleh karena itu, istilah "Instagram" berasal dari gabungan kata "Instan" dan "Telegram". Instagram juga dikenal dengan singkatan IG. Instagram dikenal sebagai aplikasi media sosial untuk ponsel. Platform ini memiliki fungsi mirip dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada cara pengguna mengambil dan berbagi foto, baik dalam format maupun tempat. Selain itu, Instagram dapat memberikan inspirasi kepada penggunanya dan meningkatkan kreativitas, berkat fitur-fitur yang memungkinkan pemrosesan foto untuk menciptakan hasil yang lebih menarik, artistik, dan estetik. Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jaringan sosial, termasuk Instagram sendiri. Instagram menampilkan foto dalam format persegi yang mengingatkan pada gambar dari kamera Polaroid dan produk Kodak Instamatic.

Berbeda dengan kamera modern yang umumnya memiliki bentuk persegi panjang atau rasio perbandingan 16:9, Instagram awalnya dirancang eksklusif untuk smartphone Apple seperti iPhone, iPad, dan iPod Touch. Meskipun begitu,

sejak bulan April 2012, aplikasi ini telah diperluas dan menjadi tersedia untuk pengguna Android, memungkinkan mereka untuk berpartisipasi dalam kegiatan berbagi foto dan video. Menurut Atmoko, Instagram adalah aplikasi yang dilengkapi dengan fitur untuk meningkatkan keindahan, kualitas, dan aspek artistik suatu foto atau video. Dalam bukunya yang berjudul "Instagram Handbook," Atmoko menjelaskan bahwa aplikasi Instagram terdiri dari lima menu utama, semuanya terletak di bagian bawah aplikasi tersebut, yaitu: 1) Home Page, menampilkan linimasa dengan foto-foto terbaru dari pengguna yang diikuti. 2) Search, digunakan untuk memudahkan pengguna dalam mencari akun pengguna lain atau mencari foto-foto yang sedang populer. Dengan menu Camera, pengguna dapat dengan segera mengambil dan mengunggah foto atau video ke Instagram, menggunakan berbagai efek yang disediakan dalam aplikasi tersebut. Fitur Profile, di halaman profil, memberikan informasi rinci tentang pengguna, baik itu dirinya sendiri maupun pengguna Instagram lainnya. Sementara itu, News Feed menampilkan notifikasi terkait berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

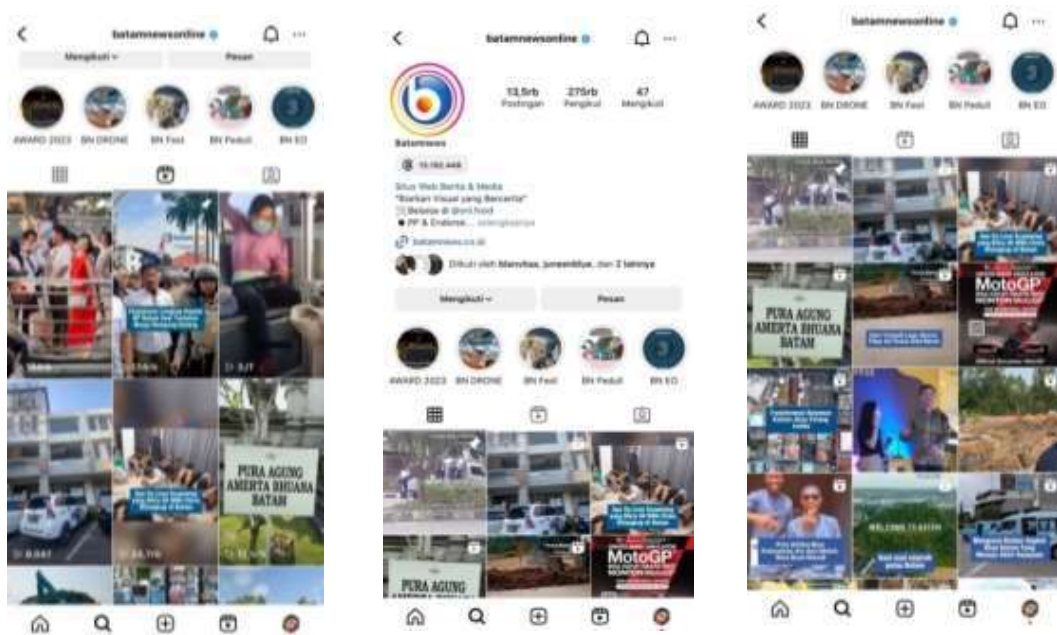
banyak perusahaan online yang menggunakan instagram untuk mempromosikan produk mereka. Instagram dapat digunakan untuk menjual barang dan jasa dengan memposting foto dan video pendek. Banyak pula berita-berita yang dibagikan melalui instagram.



Gambar 2.1 Logo Instagram

2.1.4.3 Akun Batam News Online

Batam news online merupakan suatu *platform* di media sosial terutama instagram yang dimana pada akun @batamnews online yang berisi berbagai berita akurat yang ada diseluruh penjuru kota batam,mulai dari berita kehilangan,infrastruktur,kuliner,event,info politik dan masih banyak lagi, akun Instagram @batamnews online sendiri mulai dibuat pada januari 2016 dimana akun ini sudah terverifikasi sedari juli 2020 yang dimana akun ini memiliki 274rb *Followers* dan hanya mengikuti 47 following, untuk setiap harinya akun @batamnews online memberikan informasi-informasi terkini yang dibutuhkan oleh *Followers*nya, yang hingga saat ini sudah ada lebih dari 13,5 rb informasi dalam bentuk foto dan video dihalaman instagramnya.



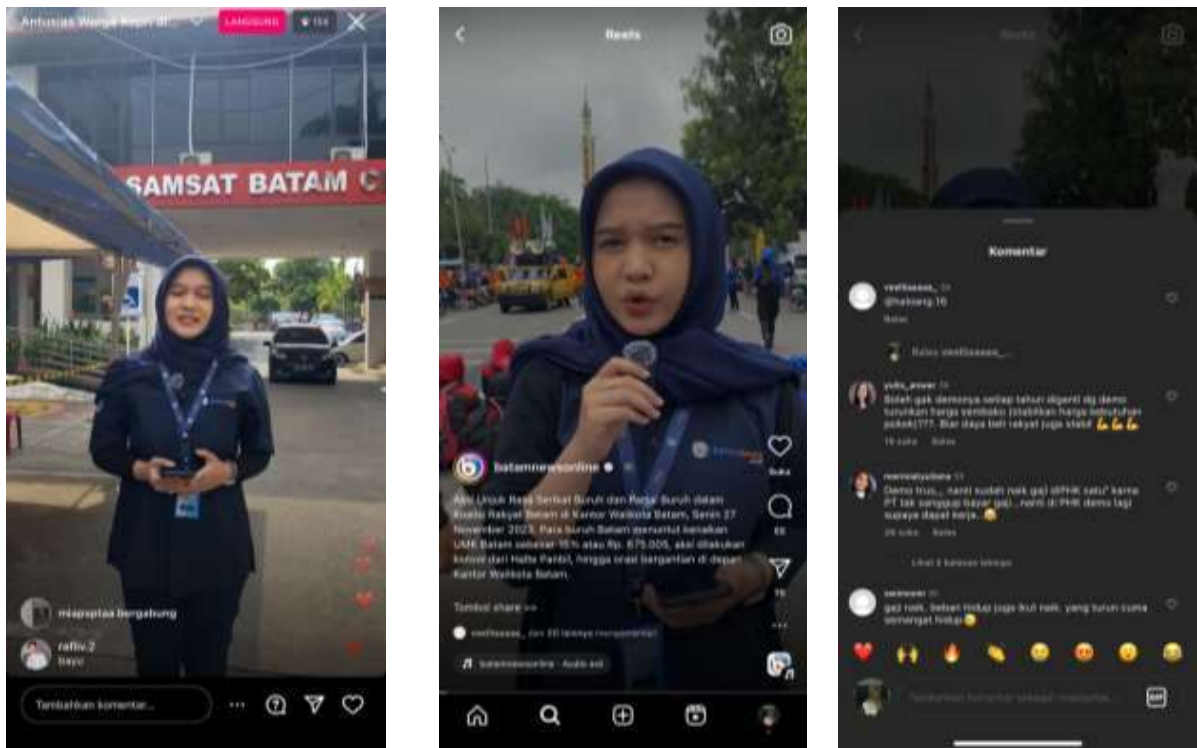
Gambar 2.2 Tangkapan Layar Isi Konten Instagram @batamnews online pada 1 september 2023

Batam News, sebuah platform media daring, berhasil memenangkan Penghargaan AMSI Awards 2023 pada acara yang diselenggarakan pada Rabu, 23 Agustus 2023, di Bandung, Jawa Barat. Batam News meraih penghargaan dalam kategori "Distribusi Konten Terbaik". Keberhasilan ini mencuri perhatian dalam dunia media online dan merupakan bagian dari Indonesia Digital Conference (IDC) dengan tema "AI (AI) untuk Transformasi Bisnis" (Wicaksana & Rachman, 2018). Dalam kategori tersebut, Batam News berhasil mengungguli beberapa situs terkemuka seperti TribunTimur.com, WartaBromo, PojokSatu, dan Surya.co.id. Sebanyak dua belas platform media daring, baik tingkat nasional maupun lokal, menerima penghargaan sebagai bentuk pengakuan terhadap kontribusi dan prestasi mereka dalam pengembangan bisnis secara berkelanjutan serta produksi konten berkualitas tinggi. Pada tahun 2023, penyelenggaraan AMSI Awards melibatkan partisipasi dari 100 media, terdiri dari 75 media lokal dan 25 media nasional, yang mewakili 27 wilayah kepengurusan AMSI di seluruh Indonesia. Acara bergengsi ini diadakan dengan tujuan memberikan penghargaan dan dorongan untuk mendukung perkembangan media siber di Indonesia.

Proses penilaian pemenang AMSI Awards 2023 melibatkan dua tahap. Tahap awal seleksi dilakukan oleh panel juri yang terdiri dari Ninik Rahayu (Ketua Dewan Pers), Yosep AdiPrasetyo (Ahli Hukum Pers), Eric Sasono (Chief of Public Relations), dan Ninik Rahayu (Ketua Dewan Pers). Sementara itu, panel juri utama terdiri dari Wenseslaus Manggut (Chief Content Officer KLY), Amrie Hakim (Chief Media & Engagement Officer Hukumonline.com),

Maryadi (Direktur Bisnis Katadata.co.id), Citra Dyah Prastuti (Pemred KBR.id), dan sejumlah tokoh ternama lainnya.

Akun @batamnewsonline sendiri untuk setiap hari nya memposting berita tidak hanya melalui postingan reels ataupun story di instagramnya mereka juga sering melakukan live di instagram agar *followers* nya dapat mendapat informasi secara cepat dan dapat melihat kejadian yang ada pada berita secara langsung tanpa perlu mendatangi tkp kejadian berita. *followers* @batamnewsonline juga dengan mudah untuk bertanya,atau berpendapat dan saling berinteraksi melalui kolom yang ada pada akun instagram @batamnewsonline



Gambar 2. 3 gambar tangkapan layar live akun instagram

@batamnewsonline

2.1.5 Teori Kredibilitas Sumber

Teori kredibilitas sumber (source credibility theory) dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley. Menurut teori ini, tingkat kemudahan seseorang untuk dipersuasi dipengaruhi oleh seberapa kredibel sumber atau komunikatornya. Semakin kredibel sumber atau komunikator, semakin efektif pula pengaruhnya terhadap audiens atau komunikan. Dalam konteks ini, orang cenderung lebih percaya dan merespons secara positif terhadap beberapa pesan ataupun informasi yang disampaikan oleh individu dianggap kredibel dalam bidangnya (Rahmad, 2012).

Berita yang kredibel akan mempengaruhi tingkat kredibilitas media itu sendiri. Makin meningkatnya tingkat kredibilitas suatu berita akan sejalan dengan peningkatan kredibilitas media. Tingginya kredibilitas media akan berimplikasi pada tingginya kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang disampaikan oleh media tersebut. Dengan cara lain, kepercayaan individu memiliki peran signifikan dalam memotivasi penonton untuk mengambil keputusan. Seorang komunikator yang dapat dipercaya diharapkan mampu menyampaikan berbagai pendapat yang mendukung upaya mediasi yang sedang berlangsung. Pesan persuasif cenderung lebih berhasil jika disampaikan oleh individu yang memiliki keahlian dalam bidang tersebut.

Persepsi orang yang menerima pesan (komunikan) tentang kualitas penyampai pesan disebut kredibilitas. Dalam hal ini, ada dua aspek kredibilitas. Pertama adalah persepsi publik, yang tidak berkaitan dengan komunikator itu sendiri. Yang kedua berkaitan dengan kepribadian atau karakter komunikator

(Rakhmad, 2012).

Aristoteles juga menyatakan bahwa komunikator hanya dapat memiliki pathos, ethos, dan logos. Pathos merujuk pada kemampuan komunikator untuk mengendalikan emosi penerima pesan (komunikan), sementara ethos mengacu pada kekuatan yang dimiliki komunikator melalui argumennya, sehingga pesan yang disampaikan dapat dianggap dapat dipercaya (Cangara, 2003). Kapasitas dan keahlian komunikator dalam penyelesaian konflik terkait erat dengan kredibilitas mereka. Dalam proses komunikasi, seorang komunikator akan berhasil jika keberhasilannya menunjukkan bahwa sumbernya dapat dipercaya. Kemampuan untuk menyelesaikan konflik berkorelasi langsung dengan kepercayaan dalam hal ini.

Kepercayaan terhadap komunikator mencerminkan sejauh mana pesan yang diterima oleh komunikan dianggap akurat dan sesuai dengan peristiwa yang sedang berlangsung. Tingkat kepercayaan terhadap komunikator bergantung pada kemampuan komunikator dalam menjalankan tugasnya dan sejauh mana komunikator dianggap dapat dipercaya. Menurut Teori Kredibilitas Sumber, kredibilitas penyampai pesan atau komunikator dibentuk oleh dua unsur yaitu keterpercayaan dan keahlian yang dimiliki penyampai pesan atau komunikator. Berdasarkan uraian di atas, seorang sumber atau komunikator dianggap kredibel jika mereka memiliki kemampuan untuk mempelajari semua informasi tentang subjek yang dimaksud.

1. Memiliki kemudahan berkomunikasi dengan orang lain.
2. Kemampuan dalam pembicaraan dengan audiens.

3. Memiliki kepercayaan dari audiens.
4. Ahli dalam mempengaruhi audiens.

2.1.6 Berita

2.1.6.1 Pengertian Berita

Berita merupakan suatu bentuk informasi yang harus mencerminkan keadaan sebenarnya, menurut Hallim dan Mancini (1985). Lukman juga menyatakan bahwa berita merupakan hasil dari perjanjian antara reporter dan narasumber, sementara Glessner menyebutkan bahwa berita adalah konstruksi wartawan yang menciptakan representasi fakta sesuai dengan pemahaman mereka. Dengan demikian, realitas yang disajikan tidak dapat dihindarkan dari bias. Berita bukanlah gambaran langsung dari kenyataan, melainkan interpretasi yang dibuat wartawan, menjadi laporan tercepat tentang peristiwa faktual yang dianggap penting dan menarik bagi pembaca, serta memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi.

2.1.6.2 Nilai Berita atau Layak Berita

Menurut Ashadi Siregar (1996: 27), secara umum, suatu penelitian dianggap memiliki nilai atau layak menjadi berita apabila memuat satu atau beberapa unsur berikut ini:

1. Significance (Kebermaknaan): Mengacu pada penelitian yang memiliki potensi untuk memengaruhi kehidupan banyak orang atau kejadian yang dapat berdampak pada kehidupan pembaca.
2. Magnitude (Besarnya): Merujuk pada kejadian yang melibatkan angka-angka yang memiliki arti penting bagi kehidupan banyak orang atau kejadian yang

menghasilkan dampak yang dapat diukur dalam angka, menarik bagi pembaca.

3. Timeliness (Ketepatan Waktu): Mencakup kejadian yang terkait dengan hal-hal yang baru terjadi atau baru diumumkan.
4. Proximity (Kedekatan): Merujuk pada kejadian yang dekat dengan pembaca, baik secara geografis maupun secara emosional.
5. Prominence (Ketenaran): Melibatkan hal-hal yang terkenal atau sangat dikenal oleh pembaca, seperti tokoh, objek, atau tempat.
6. Human interest (Kepentingan Manusia): Mencakup kejadian yang menarik perasaan pembaca, terkait dengan situasi luar biasa atau pengalaman manusia dalam konteks yang istimewa..

2.1.6.3 Syarat Berita

Menurut Widodo (1997: 36-38), berikut adalah ketentuan atau kondisi yang harus dipenuhi oleh suatu berita:

1. Fakta (Factual): Wartawan diharapkan untuk menyusun berita berdasarkan fakta nyata, mencakup kejadian aktual, pendapat, dan pernyataan dari sumber berita.
2. Objektif (Objective): Penulisan wartawan harus bersifat objektif dan sesuai dengan keadaan sebenarnya. Dalam penyusunan berita, sebaiknya dihindari unsur pewarnaan atau penyimpangan dari fakta yang sebenarnya, guna menghindari potensi kerugian pada pihak terkait. Wartawan diwajibkan untuk bersikap adil dan tidak memihak.
3. Berimbang (Balanced): Berita yang dihasilkan wartawan harus adil dan seimbang. Wartawan seharusnya menulis berdasarkan kebenaran dan informasi

yang objektif, bukan berdasarkan preferensi sumber berita. Proporsi tulisan dalam media harus seimbang dan tidak memihak.

4. Lengkap (Comprehensive): Berita yang disusun wartawan harus lengkap, dan kelengkapan ini diukur dengan memastikan bahwa jawaban atas pertanyaan 5W+1H tercakup dalam berita.

5. Akurat (Accurate): Berita yang dibuat wartawan harus tepat dan bebas dari kesalahan. Akurasi dianggap sebagai kunci, di mana berita yang tepat, benar, dan akurat akan memberikan kepastian dan keyakinan kepada pembaca.

2.1.6.4 Unsur-unsur berita

Menurut Totok Djuroto (2004), proses pembuatan berita harus memenuhi dua kriteria:

1. Fakta Tidak Selektif: Informasi faktual harus disampaikan tanpa selektifitas sehingga seluruh kebenarannya terungkap dan tidak hanya bagian tertentu yang diungkap.

2. Komprehensif dan Satu Masalah dalam Satu Berita: Dalam penulisan berita, prinsip "satu masalah dalam satu berita" harus diikuti. Ini berarti bahwa berita harus menyajikan informasi dari satu masalah secara komprehensif (mono faktual) daripada mencakup banyak masalah sekaligus (multi faktual). Pendekatan ini diambil untuk menghindari kebingungan dalam penafsiran dan memastikan kejelasan berita.

2.1.6.5 Konsep Berita

Menurut Frank Luther Mott (dalam Onong, 2003:132-134), ada setidaknya delapan konsep berita yang memerlukan perhatian kita. Konsep-konsep tersebut mencakup:

1. Berita sebagai Pelaporan Tercepat (News as Timely Report)
2. Berita sebagai Catatan (News as Record)
3. Berita sebagai Fakta Objektif (News as Objective Facts)
4. Berita sebagai Interpretasi (News as Interpretation)
5. Berita sebagai Sensasi (News as Sensation)
6. Berita sebagai Minat Manusiawi (News as Human Interest)
7. Berita sebagai Prediksi (News as Prediction)
8. Berita sebagai Gambaran (News as Picture)

2.1.7 Kredibilitas berita

Kredibilitas dapat dijelaskan sebagai kumpulan persepsi komunikasi terkait dengan karakteristik komunikator. Persepsi yang dimiliki oleh audiens tentang kredibilitas memiliki peran penting dalam menilai kualitas komunikator, dan persepsi tersebut terhubung dengan sifat-sifat komunikator (Rakhmat, 2005:257).

Menurut Aristoteles, kredibilitas komunikator terdiri dari tiga elemen utama: ethos, pathos, dan logos. Ethos mencakup kemampuan pembicara untuk membangun kepercayaan dalam ucapan mereka, sementara pathos melibatkan kemampuan pembicara untuk mengendalikan emosi pendengar. Logos, di sisi lain, menyoroti kemampuan komunikator dalam menyampaikan argumennya

secara kuat (Cangara, 2003:96).

Kredibilitas media sendiri dipengaruhi oleh kredibilitas berita yang disampaikan. Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap suatu berita meningkat sejalan dengan kredibilitas media. Faktor-faktor kredibilitas berita dalam media massa dapat disimpulkan sebagai berikut berdasarkan penjelasan sebelumnya:

1. Keseimbangan : Berita harus mencakup aspek objektif, adil, akurat, dan tepat sehingga mencerminkan keseimbangan informasi.
2. Kejujuran : Berita harus jujur dan dapat dipercaya, memastikan transparansi dalam penyampaian informasi.
3. Kekinian : Berita harus selalu aktual, mutakhir, dan tepat waktu, memastikan informasi yang disampaikan relevan dengan konteks saat itu.

2.1.8 Jenis-jenis berita

Ada beberapa jenis berita yang dikemukakan oleh Suhandang (2004:104) yaitu:

1. *Straight News* atau Berita langsung merupakan tipe pemberitaan yang umumnya bersifat singkat, padat, dan jelas, memberikan informasi terkini, aktual, dan menarik. Tipe pemberitaan ini seringkali dapat ditemukan di bagian depan surat kabar atau koran dalam lingkungan sekitar kita. Berita langsung terdiri dari dua kategori: berita keras (*hard news*) dan berita lunak (*soft news*). Berita keras atau *hard news* juga sering dianggap sebagai berita hangat, yang sangat penting bagi banyak pembaca, pendengar, dan pemirsa karena biasanya berisi peristiwa "terkini" yang baru saja terjadi. Contoh berita *hard news* adalah berita tentang perang, politik, kriminalitas, dan ekonomi negara, berita lunak,

atau soft news, biasanya lebih menghibur tetapi kadang-kadang mengandung informasi penting.

2. *Opinion News*, atau Berita opini adalah jenis pemberitaan yang mengungkapkan pandangan, ide kreatif, pemikiran, dan komentar seseorang mengenai hal yang signifikan. Umumnya, berita opini berasal dari tokoh-tokoh ahli, cendekiawan, profesor, atau pejabat mengenai suatu masalah atau peristiwa.. Misalnya, komentar pengamat ekonomi tentang penurunan harga rupiah global adalah contoh berita opini.
3. Berita Interpretatif (*Interpretative News*) adalah jenis berita yang berkembang dari Straight News. Ini berkembang dengan memasukkan informasi latar belakang, wawancara dengan berbagai sumber dan pengamat, dan penambahan data terkait untuk membuat berita baru yang lebih detail dan lengkap. Berita interpretasi ini sangat membutuhkan wawasan yang luas dan kemampuan untuk menganalisis.
4. Berita mendalam atau *Depth News* adalah Berita semacam ini mencoba menggali lebih dalam mengenai inti peristiwa di bawah permukaan. Komponen yang paling menonjol dalam jenis berita ini adalah "Mengapa" atau "Alasan" (penyebab terjadinya suatu peristiwa), "Bagaimana" atau "Proses" (cara peristiwa tersebut terjadi, dengan detail), dan "*So what*" (dampaknya, implikasi dari peristiwa tersebut). *Depth News* biasanya untuk memberikan perhatian lebih lanjut pada masalah yang sedang dibahas.
5. Berita penyelidikan (*Investigation News*) adalah berita yang dibuat berdasarkan penelitian atau penyelidikan dari berbagai sumber. Berita

investigasi adalah berita yang dihasilkan dari laporan investigasi sendiri, yang dibuat dengan menggunakan banyak sumber berita, observasi, wawancara, dan riset mendalam. Majalah Tempo menyebut investigative reporting jurnalisme "membongkar kejahatan", kata Goenawan Mohamad. Kebanyakan kejahatan ditutupi. Wartawan yang beretika akan berusaha mempelajari dokumen-dokumen yang relevan dan mengungkap fakta bahwa ada tindak kejahatan di baliknya. Contoh: Tindakan Korupsi Pejabat DPR Berita investigasi dan berita mendalam hampir mirip, tetapi Investigative News hanya melaporkan peristiwa secara mendalam, sedangkan berita mendalam melakukannya karena wartawan "menduga" bahwa ada pelanggaran yang merugikan kepentingan umum tetapi ditutup-tutupi oleh beberapa orang.

2.1.9 Kepercayaan publik terhadap media

Kepercayaan memiliki definisi yang beragam, yang mencakup pandangan atau keyakinan terhadap sesuatu yang dianggap benar atau nyata, harapan atau keyakinan akan kejujuran, kebaikan, dan sebagainya, serta kepercayaan pada orang yang diandalkan (Rakhmat, 2005:257). Namun, perspektif lain, seperti yang dijelaskan oleh Bernd Blobaum (2018), menggambarkan kepercayaan sebagai pembentukan hubungan antara penanggungjawab dan penanggungjawab, di mana penanggungjawab dianggap sebagai aktor yang memberikan kepercayaan kepada penanggungjawab, dan penanggungjawab dianggap sebagai aktor yang menerima kepercayaan tersebut.

Menurut Aristoteles, konsep kepercayaan dapat dijelaskan melalui tiga elemen utama: ethos, pathos, dan logos. Ethos mencakup kemampuan seorang

pembicara untuk membangun kepercayaan dalam ucapan mereka, pathos melibatkan kemampuan pembicara untuk mengendalikan emosi pendengar, dan logos menyoroti kemampuan komunikator dalam menyampaikan argumennya secara kuat (Cangara, 2003:96).

Dalam konteks media massa, kepercayaan masyarakat terhadap media dapat diukur melalui efektivitas fungsi jurnalisme. Fungsi jurnalisme memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan terhadap media pers dan meningkatkan kredibilitas informasi publik. Kepercayaan publik terhadap media menjadi kriteria penilaian untuk mempercayai tindakan aktor sosial lainnya. Oleh karena itu, media harus mampu menyajikan informasi yang dapat dipercaya terkait perkembangan politik dan isu-isu masyarakat yang signifikan agar dapat memenuhi tanggung jawabnya dalam menyampaikan informasi.

Berdasarkan penelitian oleh Kohring & Matthes (2007), kepercayaan publik terhadap media dapat dipahami melalui penerapan konsep kepercayaan dalam jurnalisme. Kepercayaan dalam konteks ini tidak hanya mencakup faktor kredibilitas, tetapi juga melibatkan elemen keahlian. Keahlian merujuk pada tingkat pengetahuan dan kecerdasan seorang komunikator, sementara kepercayaan diukur melalui aspek tidak adanya niat persuasif dan ketidakberpihakan.

Dalam analisis kepercayaan publik terhadap media, dasar teoritis yang diterapkan adalah selektivitas. Kepercayaan publik terhadap media berkaitan erat dengan keyakinan mereka dalam konteks selektivitas tertentu, di mana media membuat pilihan selektif dalam melaporkan informasi. Kepercayaan dalam hal

ini mencakup keyakinan terhadap pemilihan topik, fakta, akurasi penggambaran, dan penilaian jurnalistik yang dilakukan oleh media. Melalui empat dimensi konsep kepercayaan dalam jurnalisme, yaitu kepercayaan dalam selektivitas topik, kepercayaan dalam selektivitas fakta, kepercayaan dalam akurasi penggambaran, dan kepercayaan dalam penilaian jurnalistik, masyarakat dapat membentuk keyakinan mereka terhadap media berita. Kepercayaan ini merupakan landasan untuk menilai dan mempercayai informasi yang disampaikan oleh media sebagai aktor sosial yang terlibat dalam menyajikan berita. Berikut 4 pengertian mengenai dimensi mendasar yang membentuk kepercayaan audiens terhadap media berita (Kohring & Matthes, 2007):

1. Kepercayaan dalam Selektivitas Topik (*Trust in Selectivity of Topics*).

Dimensi ini berkaitan dengan keyakinan para audiens terhadap topik yang dipilih oleh media (Kohring & Matthes, 2007). Kepercayaan pemirsa terhadap media bergantung dari topik dan kejadian yang mereka anggap penting.

2. Kepercayaan dalam Selektivitas Fakta (*Trust in Selectivity of Facts*)

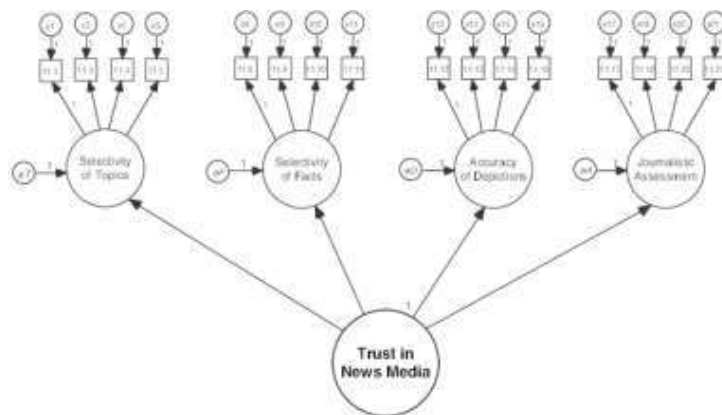
Dimensi ini merujuk pada kepercayaan terhadap pemilihan fakta atau informasi dari latar belakang yang terkait dengan subjek yang dipilih dengan memperhatikan bagaimana peristiwa dikontekstualisasikan agar relevan dengan dimensi fakta.

3. Kepercayaan dalam Akurasi Penggambaran (*Trust in Accuracy of Depictions*)

Dimensi ini sebenarnya terdiri dari keyakinan terhadap suatu akurasi yang dapat diverifikasi dan disetujui dari fakta yang digambarkan.

Meskipun observasi dapat sangat selektif, dan klasifikasinya menjadi benar atau salah mungkin tidak bisa diukur secara objektif, terdapat beberapa observasi di mana klasifikasinya dapat diverifikasi.

4. Kepercayaan dalam Penilaian Jurnalistik (Kepercayaan dalam Penilaian Jurnalistik) Pemilihan satu kejadian atau informasi sudah menunjukkan evaluasi dari 3 dimensi sebelumnya. Sekarang ada dimensi tambahan yang disebut sebagai penilaian dari jurnalistik, yang mengevaluasi apakah ada informasi yang dipilih oleh media berita sesuai dengan pendekatan dari jurnalistik.



Gambar 2.4 Model Pengukuran “Kepercayaan dalam Media Berita”

2.1.9.1 Kepercayaan Pada Berita

Kepercayaan dianggap sebagai unsur krusial dalam kerangka kehidupan sosial, terutama di dalam masyarakat modern yang menghadapi tingkat ketidakpastian yang tinggi dan dihadapkan pada keputusan-keputusan berisiko (Kohring & Matthes, 2007:231). Kepercayaan memiliki peran signifikan dalam dinamika interaksi manusia (Tsfati & Capella dalam Indrajaya & Lukitawati,

2019:172). Apabila terdapat kepercayaan terhadap media, kebutuhan informasi masyarakat juga dapat terpenuhi. Selanjutnya, tingkat kepercayaan publik terhadap media sangat bergantung pada pemahaman individu terhadap fungsi media berita (Kohring & Matthes, 2007:231).

Sterrett et al. (2019:2) juga menyampaikan pandangan serupa bahwa kepercayaan terhadap berita memainkan peran kunci dalam memengaruhi perhatian masyarakat terhadap media dan cara mereka berinteraksi dengan berita. Secara faktual, individu lebih condong untuk mengandalkan sumber yang dipercayainya, dan tingkat kepercayaan tersebut membentuk cara mereka menerima dan menafsirkan berita berdasarkan pengetahuan yang dimiliki. Lebih lanjut, individu yang memiliki kepercayaan pada suatu berita khusus dapat menjadi pelanggan tetap dari sumber berita tersebut dan bahkan terlibat secara aktif dengan berita tersebut melalui berbagi informasi kepada orang lain.

Menurut *Sterrett et al.* (2019), dari perspektif politik dan demokrasi, masyarakat perlu memiliki tingkat kepercayaan yang memadai untuk menilai keadilan dan ketepatan berita yang mereka baca. Hal ini menjadi penting ketika masyarakat berusaha merespons laporan media terkait pelanggaran politik (Carson, Gibbons, Martin, & Phillips, 2022, hal. 3). Williams (2012, hal. 119) memperkenalkan tiga jenis kepercayaan, yakni kepercayaan interpersonal atau antarpribadi, yang mencakup kepercayaan antara individu dan individu lainnya, seperti pembaca berita dengan wartawan. Jenis kedua adalah kepercayaan institusional, yang melibatkan kepercayaan antara individu dan suatu sistem, khususnya perusahaan media dalam konteks ini. Terakhir, penelitian ini akan

menguji kepercayaan terhadap informasi, yang mencakup kepercayaan interpersonal yang terbentuk antara penyebar berita dan individu lainnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

2.2.1 Hubungan Personal Branding Influencer sebagai Ambassador Vaksin dengan Kepercayaan *Followers* pada Vaksin jurnal riset komunikasi Volume 1, No. 2, Tahun 2021, Hal: 119-125 ISSN: 2798-6586

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan dari pengikut Risa Saraswati pada vaksin Covid19 di akun Instagram @halobandung dan branding pribadinya. Dengan metode pengambilan sampel yang menggunakan rumus slovin dan hasil dari seratus responden. Penelitian ini ada hubungan yang kuat dan signifikan antara variabel kepercayaan dan pengaruh personal branding.

2.2.2 Diskursus Kredibilitas dan Pertimbangan Etika Pers dalam Proses Produksi Berita Viral #Justiceforaudrey di Liputan 6 Siang SCTV jurnal komunikasi Vol. 4, No.1, Juni 2020, pp. 1 – 8 E-ISSN 2621-1564

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami pencapaian rating dalam konteks produksi berita yang memiliki potensi untuk menjadi viral. Metode penelitian yang diterapkan adalah pendekatan kualitatif, di mana nilai rating dan share dianggap sebagai indikator pencapaian yang diharapkan oleh semua program acara televisi, termasuk Liputan 6 Siang. Pencapaian rating dan share di sini juga berperan sebagai target iklan.

2.2.3 Implementasi Naïve bayes Clasifier dalam Klasifikasi Jenis Berita Jurnal Ilmiah Foristek Vol 10, No.1, Maret 2020

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi klasifikasi suatu jenis berita, penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dalam pembuat

penelitian ini menggunakan Klasifikasi Jenis Berita dengan Algoritma Pengklasifikasi Naïve Bayes yang dimana pada penelitian ini mendapat Hasil klasifikasi dengan menggunakan 16 berita uji diperoleh akurasi sebesar 87,5%.

2.2.4 Mobile Display Advertising "Pengaruh Aktifitas Browsing, Flow, dan Kepercayaan Online Terhadap Niat Pembelian Barang-Barang Baru di Instagram" (Studi Pada Follower Akun Instagram Kategori Produk Fashion, Gadget, dan Kuliner di Surabaya) Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Volume 2, Nomor 1, Desember

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan positif antara tingkat kepercayaan online terhadap produk terbaru di Instagram yang diikuti oleh pengguna dengan niat pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil klasifikasi menggunakan 16 uji berita menunjukkan tingkat akurasi sebesar 87,5%.

Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada pengaruh positif kepercayaan online terhadap produk terbaru di platform Instagram terhadap niat pembelian. Metode kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data dan hasil klasifikasi menunjukkan tingkat akurasi yang cukup tinggi, yaitu sebesar 87,5%.

2.2.5 Pengaruh nilai berita dan kredibilitas media akun instagram @compascom terhadap pemenuhan kebutuhan informasi Followers Jurnal Ilmu Komunikasi volume 12 no 1 Maret 2022 E-ISSN 2721-7809

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh nilai berita dan kredibilitas media dari akun Instagram @compascom terhadap pemenuhan kebutuhan informasi para pengikutnya. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dan hasil uji signifikansi t menunjukkan bahwa nilai berita memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan

informasi, dengan nilai koefisien sebesar 0.628. Hasil uji determinasi menegaskan bahwa nilai berita dan kredibilitas media secara signifikan berkontribusi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @compascom, melalui nilai berita dan kredibilitas media, memainkan peran yang penting dalam memenuhi kebutuhan informasi para pengikutnya. Metode kuantitatif yang digunakan memungkinkan penelitian ini untuk memberikan hasil yang dapat diukur secara statistik, dan hasilnya menunjukkan hubungan positif antara nilai berita dan pemenuhan kebutuhan informasi.

2.2.6 Pengaruh Terpaan dan Kredibilitas Instagram @Netflixid Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Trailer Film Bagi Followers Jurnal Komunikasi Nusantara E-ISSN. 2685-7650 Volume 5 Nomor 1 (2023),

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai apakah paparan atau terpaan dari akun Instagram @netflixid dan kredibilitasnya memiliki dampak terhadap kebutuhan informasi para pengikut terkait trailer film. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan berada dalam paradigma positivisme. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya kredibilitas dan terpaan memengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi sebesar 31,1%, sementara faktor-faktor lainnya turut berkontribusi pada sisanya.

Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini memberikan pemahaman yang terukur secara statistik terkait hubungan antara terpaan akun Instagram @netflixid, kredibilitas, dan kebutuhan informasi pengikut terhadap trailer film. Temuan penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana akun Instagram dan kredibilitas dapat memengaruhi pemenuhan kebutuhan

informasi pengikut terkait dengan trailer film.

2.2.7 Tingkat Kepercayaan Generasi Z terhadap Berita Infografis dan Berita Ringkas di Media Sosial Jurnal Komunikasi ISSN 2085-1979, EISSN 2528 2727 Vol. 11, No. 2, Desember 2019, Hal 169 – 182

Penelitian ini bertujuan untuk menilai tingkat kepercayaan generasi Z terhadap berita daring yang disampaikan melalui akun resmi Instagram dalam dua format: infografis dan berita ringkas. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat literasi dalam membaca berita dalam format infografis memiliki dampak sebesar 36,4% terhadap tingkat kepercayaan terhadap berita daring. Sementara itu, untuk berita yang disajikan secara ringkas, pengaruhnya hanya sebesar 28,0%.

Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini memberikan pemahaman yang terukur secara statistik tentang tingkat kepercayaan generasi Z terhadap berita daring melalui Instagram, tergantung pada format penyajian berita. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi dalam membaca berita dalam format infografis memiliki dampak lebih besar terhadap kepercayaan dibandingkan dengan berita yang disajikan secara ringkas. Ini menyoroti pentingnya format penyampaian dalam memengaruhi persepsi dan kepercayaan terhadap berita daring di kalangan generasi Z.

2.2.8 Pengaruh Konten Instagram @interstudioofficial dan Opini Mahasiswa terhadap Citra Perguruan Tinggi Inter Studi jurnal riset komunikasi Volume 5 Nomor 1 Februari 2022: 127-140 E-ISSN: 2615-0948

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana konten yang disajikan oleh akun Instagram @interstudioofficial dan opini mahasiswa dapat

mempengaruhi citra perguruan tinggi InterStudi. Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan fokus pada suatu populasi tertentu sebagai sampel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang disampaikan melalui akun Instagram @interstudioofficial memiliki pengaruh sebesar 62,3% terhadap citra perguruan tinggi InterStudi. Sementara itu, 37,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Di sisi lain, opini mahasiswa memainkan peran lebih besar, mempengaruhi citra perguruan tinggi InterStudi sebesar 69,5%, dengan 30,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Dengan menggunakan metode kuantitatif eksplanatif, penelitian ini memberikan pemahaman yang terukur secara statistik tentang pengaruh konten Instagram dan opini mahasiswa terhadap citra perguruan tinggi InterStudi. Temuan ini menunjukkan pentingnya peran media sosial dan pandangan mahasiswa dalam membentuk citra suatu perguruan tinggi.

2.2.9 Pengaruh Instagram @Detikcom Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers Eastasouth Journal of Positive Community Services Vol. 1, No. 2, Januari, 2023, pp. 55-76

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh akun Instagram @detikcom terhadap pemenuhan informasi kebutuhan para pengikutnya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan dianalisis melalui regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial (X) memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap pemenuhan kebutuhan informasi

(Y) para pengikut. Berdasarkan hasil penelitian, nilai R Square yang sebesar 70,4% menunjukkan tingkat keakuratan model dalam menjelaskan variabilitas pemenuhan kebutuhan informasi pada para pengikut akun Instagram @detikcom.

Dengan menggunakan metode kuantitatif dan regresi linier sederhana, penelitian ini memberikan pemahaman yang terukur secara statistik tentang sejauh mana akun Instagram @detikcom memenuhi kebutuhan informasi para pengikutnya. Temuan ini memberikan gambaran bahwa akun tersebut memiliki dampak yang cukup besar dalam memenuhi kebutuhan informasi para pengikutnya di platform Instagram.

2.2.10 Kredibilitas Portal Berita Online Dalam Pemeberitaan Covid-19 (Studi kasus Tribun Bali Periode Maret – Juni 2020) Jurnal Masyarakat Merdeka Volume 3 Nomor 1, Mei 2020 JMM E-ISSN 2654-9174

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi liputan terhadap Gugus Tugas penanganan Covid-19 di tiga media online pada edisi Maret-Juni 2020. Pendekatan analisis framing Robert N. Entman digunakan dalam penelitian ini dengan metode kualitatif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa dalam pemberitaan, perumusan masalah terkait Gugus Tugas penanganan Covid-19 dapat bervariasi antar media online, mencerminkan cara media tersebut membingkai isu-isu terkait pandemi ini. Analisis framing membantu memahami perspektif dan narasi yang dibangun oleh masing-masing media online terhadap Gugus Tugas penanganan Covid-19 pada rentang waktu tersebut.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Judul	Metode	Hasil penelitian	<i>State of the art</i>
1.	Faikar Hafizh, O. Hasbiansyah Volume 1, No. 2, Tahun 2021, Hal: 119-125 ISSN: 2798-6586 “Hubungan Personal Branding Influencer sebagai Ambassador Vaksin dengan Kepercayaan Followers pada Vaksin (2020)”	Kuantitatif	Terdapat korelasi yang signifikan dan positif antara personal branding influencer dengan tingkat kepercayaan pengikut akun Instagram @halobandung terhadap vaksin COVID-19. Korelasi yang cukup kuat juga ditemukan antara kompetensi influencer, gaya, dan standar influencer dengan tingkat kepercayaan pengikut akun Instagram @halobandung terhadap vaksin COVID-19..	penelitian tentang hubungan personal branding influencer sebagai ambassador vaksin dengan kepercayaan <i>Followers</i> pada vaksin. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada variabel independen yang menggunakan personal branding influencer. Sedangkan peneliti menggunakan kredibilitas berita dan jenis berita.
2.	Fran Celino Octhanto Bata, Umaimah Wahid Vol 4, No 1: Juni	Kualitatif	Rating dan popularitas yang tinggi telah menjadi nilai yang sangat diinginkan	penelitian tentang “Diskursus Kredibilitas dan Pertimbangan Etika Pers dalam Proses

	<p>2020</p> <p>“Diskursus Kredibilitas dan Pertimbangan Etika Pers dalam Proses Produksi Berita Viral #Justiceforaudrey di Liputan 6 Siang SCTV” (2020)</p>		<p>dalam program acara berita televisi. Dalam industri televisi, khususnya pada program berita seperti Liputan 6 Siang, nilai rating dan share dianggap sebagai indikator kesuksesan yang harus dicapai. Pencapaian rating dan share ini tidak hanya menjadi tujuan bagi program tersebut tetapi juga menjadi faktor penting dalam menarik iklan. Tujuan dari upaya mencapai rating dan share yang tinggi adalah untuk mencapai target iklan, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada profitabilitas korporasi media.</p>	<p>Produksi Berita Viral”. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada jenis penelitian yang menggunakan penelitian kualitatif, sedangkan peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. perbedaan lain, bahwa variabel independen pada penelitian ini menggunakan pertimbangan etika pers, sedangkan peneliti menggunakan jenis berita sebagai variabel independen dan tingkat kepercayaan follower sebagai variabel dependen.</p>
3.	<p>Dessy Santi, Jumadil Nangi, Natalis Ransi Vol. 10 No. 1 (2020):</p>	Kualitatif	<p>1. Penelitian ini menggunakan empat kategori berita, yakni politik, ekonomi, olahraga, dan hiburan,</p>	<p>penelitian tentang Implementasi Naïve bayes Clasifier dalam Klasifikasi Jenis Berita. Perbedaan penelitian ini</p>

	<p>“Implementasi Naïve bayes Clasifier dalam Klasifikasi Jenis Berita” (2020)</p>		<p>dengan data berita yang diambil dari sumber media berita online.</p> <p>2. Berita yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada berita berbahasa Indonesia.</p> <p>3. Proses pengklasifikasian kategori berita dapat menghasilkan lebih dari satu kategori pada suatu berita setelah melalui sistem.</p> <p>4. Durasi proses pengklasifikasian kategori berita bervariasi tergantung pada jumlah kata yang terdapat dalam isi berita.</p> <p>5. Algoritma Naïve Bayes Classifier menunjukkan kinerja yang optimal dalam klasifikasi jenis berita. Hal ini terbukti melalui pengujian dengan data berita dari www.kompasiana.com,</p>	<p>dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada jenis penelitian yang menggunakan penelitian kualitatif, sedangkan peneliti menggunakan penelitian kuantitatif.</p> <p>Perbedaan lain, bahwa variabel independen pada penelitian ini fokus pada jenis berita pers, sedangkan peneliti menggunakan kredibilitas berita sebagai variabel independen dan tingkat kepercayaan follower sebagai variabel dependen.</p> <p>.</p>
--	---	--	---	--

			di mana hasil klasifikasi terhadap 16 berita uji menunjukkan akurasi sebesar 87.5%.	
4.	<p>Jiwangga Hadi Nata, MSM Sukaris, MSM Vol. 2 No. 1</p> <p>Mobile Display Advertising ”Pengaruh Aktifitas Browsing, Flow, dan Kepercayaan Online Terhadap Niat Pembelian Barang-Barang Baru di Instagram” (Studi Pada Follower Akun Instagram Kategori Produk Fashion, Gadget, dan Kuliner di Surabaya) (2018)</p>	Kuantitatif	<p>Aktivitas menjelajah (browsing) di Instagram memberikan dampak positif terhadap keadaan aliran (flow), kepercayaan daring, dan niat untuk melakukan pembelian. Selain itu, kepercayaan daring terhadap akun di Instagram juga memberikan dampak positif terhadap keadaan aliran. Selain itu, baik variabel keadaan aliran maupun kepercayaan daring juga memiliki pengaruh terhadap niat pembelian barang-barang terbaru di Instagram.</p>	<p>penelitian dengan judul Pengaruh Aktifitas Browsing, Flow, dan Kepercayaan Online Terhadap Niat Pembelian Barang-Barang Baru di Instagram. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel independen yang menggunakan aktifitas browsing, flow, dan kepercayaan online sebagai variabel independen, sedangkan peneliti menggunakan kredibilitas berita dan jenis berita. penelitian ini menggunakan kepercayaan online sebagai variabelk independen sedangkan peneliti menggunakan kepercayaan follower sebagai variabel dependen.</p>

5.	<p>Siti masitoh,edy nusanta,christina wulandari</p> <p>E-ISSN. 2685-7650 Volume 5 Nomor 1 (2023),</p> <p>“Pengaruh nilai berita dan kredibilitas media akun instagram @compascom terhadap pemenuhan kebutuhan informasi”</p> <p><i>"Followers</i></p>	Kuantitatif	<p>Berdasarkan temuan, terdapat pengaruh signifikan dari nilai berita dan kredibilitas media terhadap pemenuhan kebutuhan informasi para Followers akun Instagram @kompascom, yang diperkuat oleh uji t dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05. Selain itu, hasil uji determinasi menunjukkan bahwa nilai berita dan kredibilitas media memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap pemenuhan kebutuhan informasi, ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0.628.</p>	<p>Penelitian tentang Pengaruh nilai berita dan kredibilitas media akun instagram @compascom terhadap pemenuhan kebutuhan informasi <i>Followers</i>. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada variabel independen yang menggunakan nilai berita sebagai variabel independen, sedangkan peneliti menggunakan jenis berita. Penelitian ini menggunakan pemenuhan kebutuhan informasi <i>Followers</i> sebagai variabel independen sedangkan peneliti menggunakan kepercayaan follower sebagai variabel dependen.</p>

6.	<p>Virda Gines Hendarsih, Emilianshah Banowo E-ISSN. 2685- 7650 Volume 5 nomor (1)</p> <p>“Pengaruh Terpaan dan Kredibilitas Instagram @Netflixid Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Trailer Film Bagi Followers”</p>	kuantitatif	<p>Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa eksposur yang diberikan oleh akun Instagram @netflixid berkontribusi positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi trailer film bagi Followers yang memberikan perhatian melalui melihat, mendengar, dan membaca informasi mengenai trailer film yang disajikan oleh akun tersebut. Selain itu, upaya yang dilakukan oleh @netflixid dalam memenuhi kebutuhan informasi trailer film bagi Followers juga memberikan dampak positif, menunjukkan kemampuan akun Instagram tersebut dalam menyediakan informasi yang relevan.</p>	<p>penelitian tentang Pengaruh Terpaan dan Kredibilitas Instagram @Netflixid Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Trailer Film Bagi Followers. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada variabel independen yang menggunakan terpaan sebagai variabel independen, sedangkan peneliti menggunakan jenis berita. Penelitian ini menggunakan pemenuhan kebutuhan informasi <i>Followers</i> sebagai variabel dependen sedangkan peneliti menggunakan kepercayaan follower.</p>
----	---	-------------	---	--

			<p>Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terpaan dan kredibilitas akun Instagram @netflixid memiliki pengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi trailer film bagi para Followers. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial mampu memberikan eksposur, pesan, dan sumber informasi yang kredibel kepada masyarakat atau pengikutnya dalam konteks pemenuhan kebutuhan informasi mengenai trailer film.</p>	
7.	<p>Stefiani Emasurya Indrajaya, Lukki Lukitawat E-ISSN 2528- 2727 Vol.11.No 2</p> <p>“Tingkat Kepercayaan Generasi Z</p>	kuantitatif	<p>Minat membaca berita infografis di akun Instagram yang telah diverifikasi hanya berpengaruh sebesar 36,4% terhadap tingkat kepercayaan terhadap berita daring yang dikonsumsi. Sebaliknya, berita</p>	<p>penelitian tentang Tingkat Kepercayaan Generasi Z terhadap Berita Infografis dan Berita Ringkas di Media Sosial. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada variabel</p>

	<p>terhadap Berita Infografis dan Berita Ringkas di Media Sosial” Jurnal sinta 2</p>	<p>ringkas hanya memberikan dampak sebesar 28,0%. Generasi Z, yang merupakan konsumen utama berita daring di media sosial, menunjukkan karakter kritis yang tinggi. Mereka cenderung tidak mempercayai berita politik selama kampanye di Indonesia antara bulan Februari hingga April 2019 karena berbagai faktor, seperti kelebihan informasi dan bias media. Tingkat kepercayaan sulit ditentukan hanya berdasarkan jenis berita, sumber berita tertentu, jangka waktu singkat, dan satu indikator pertanyaan yang hanya mencakup tingkat kepercayaan. Meskipun faktor eksternal memiliki pengaruh besar, faktor</p>	<p>independen yang menggunakan tingkat kepercayaan generasi Z sebagai variabel independen, sedangkan peneliti menggunakan kredibilitas berita dan jenis berita. Penelitian ini menggunakan berita infografis dan berita ringkas di media sosial sebagai variabel dependen sedangkan peneliti menggunakan kepercayaan follower.</p>
--	--	--	--

			internal, seperti kepribadian responden (generasi Z dalam penelitian ini), juga memainkan peran yang signifikan.	
8.	<p>isfa Kaharmudzakir, Mohamad Ichlas El Qudsi E-ISSN: 2615-0948 vol 5 No 1</p> <p>“Pengaruh Konten Instagram @interstudiofficial dan Opini Mahasiswa terhadap Citra Perguruan Tinggi Inter Studi” (2022)</p>	kuantitatif	<p>Hasil dari penelitian ini yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apabila materi disampaikan dengan cara yang menarik, siswa akan merespons konten yang diunggah di akun Instagram @interstudiofficial. 2. saat para mahasiswa berkomentar di akun Instagram @interstudiofficial, komentar tersebut akan berkembang menjadi opini mahasiswa, dan hal ini akan berdampak pada citra perguruan tinggi InterStudi. 3. dengan Adanya akun media sosial, seperti akun Instagram 	<p>Pada penelitian ini membahas pengaruh konten instagram dan opini mahasiswa terhadap citra perguruan tinggi sedangkan peneliti membahas kredibilitas berita dan jenis berita</p>

			<p>@interstudioofficial, sangat membantu meningkatkan citra perguruan tinggi InterStudi di mata masyarakat..</p> <p>4. Konten di Instagram @interstudioofficial akan mempengaruhi citra perguruan tinggi InterStudi sebesar 62,3%, sementara 37,7% akan dipengaruhi oleh faktor lainnya. Di sisi lain, opini mahasiswa akan mempengaruhi citra perguruan tinggi InterStudi sebesar 69,5%, dengan 30,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya.</p>	
9.	<p>Dwiki Agung Wicaksana, Rosita Anggraini Vol. 1, No. 2, Januari, 2023, pp. 55-76</p> <p>“Pengaruh</p>	Kuantitatif	<p>Dari hasil penelitian, dapat dilihat bahwa variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Media sosial (X), khususnya Instagram @detikcom, memengaruhi dengan</p>	<p>Pada penelitian ini membahas pengaruh instagram terhadap pemenuhan informasi <i>Followers</i> sedangkan peneliti membahas kredibilitas berita dan jenis berita</p>

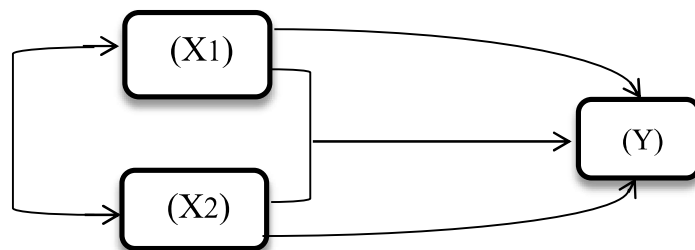
	Instagram @Detikcom Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers” (2023)		cukup signifikan faktor pemenuhan kebutuhan informasi (Y). Analisis berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa asumsi yang diajukan dapat diterima, dan uji koefisien determinasi menunjukkan adanya pengaruh yang cukup signifikan antara media sosial dan pemenuhan kebutuhan informasi. Hasil penelitian membuktikan bahwa Instagram @detikcom memang efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi para Followers, terutama mahasiswa/i Stikom Interstudi Jakarta 2017.	
10	Ahmad Abdul Wafi 1 , Putri Ekaresty Haes Jurnal Masyarakat Merdeka Volume 3 Nomor 1, Mei	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pemberitaan terkait kebijakan pemerintah menggandeng para influencer, dinilai	Penelitian mengenai kredibilitas portal berita online dalam pemberitaan Covid-19 ini membedakan diri dari penelitian sebelumnya dengan menggunakan

	<p>2020 JMM E- ISSN 2654-9174</p> <p>” Kredibilitas Portal Berita Online Dalam Pemeberitaan Covid-19 (Studi kasus Tribun Bali Periode Maret – Juni 2020) “</p>		<p>bahwa Define Problem yang dihadapi adalah kebijakan tersebut dianggap tidak tepat. Diagnose cause ditemukan dalam sikap acuh khalayak umum terhadap pandemi Covid-19. Make moral judgment terkait kontribusi influencer dinilai dari segi moral, dan treatment recommendation yang diajukan adalah perlunya pemerintah memberikan pemahaman yang kuat terkait Covid-19 kepada influencer sebelum mereka menjadi mediator penyampai pesan bagi milenial. Selain itu, media online dianggap sebagai ruang publik yang sangat penting sebagai rujukan dalam meningkatkan literasi informasi masyarakat, sehingga diharapkan</p>	<p>pendekatan kualitatif, sementara penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif. Selain itu, perbedaan lainnya terletak pada fokus variabel independen, dimana penelitian ini memusatkan pada media berita, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan kredibilitas berita sebagai variabel independen dan tingkat kepercayaan follower sebagai variabel dependen.</p>
--	--	--	---	--

			pemberitaannya lebih objektif dan mendidik.	
--	--	--	---	--

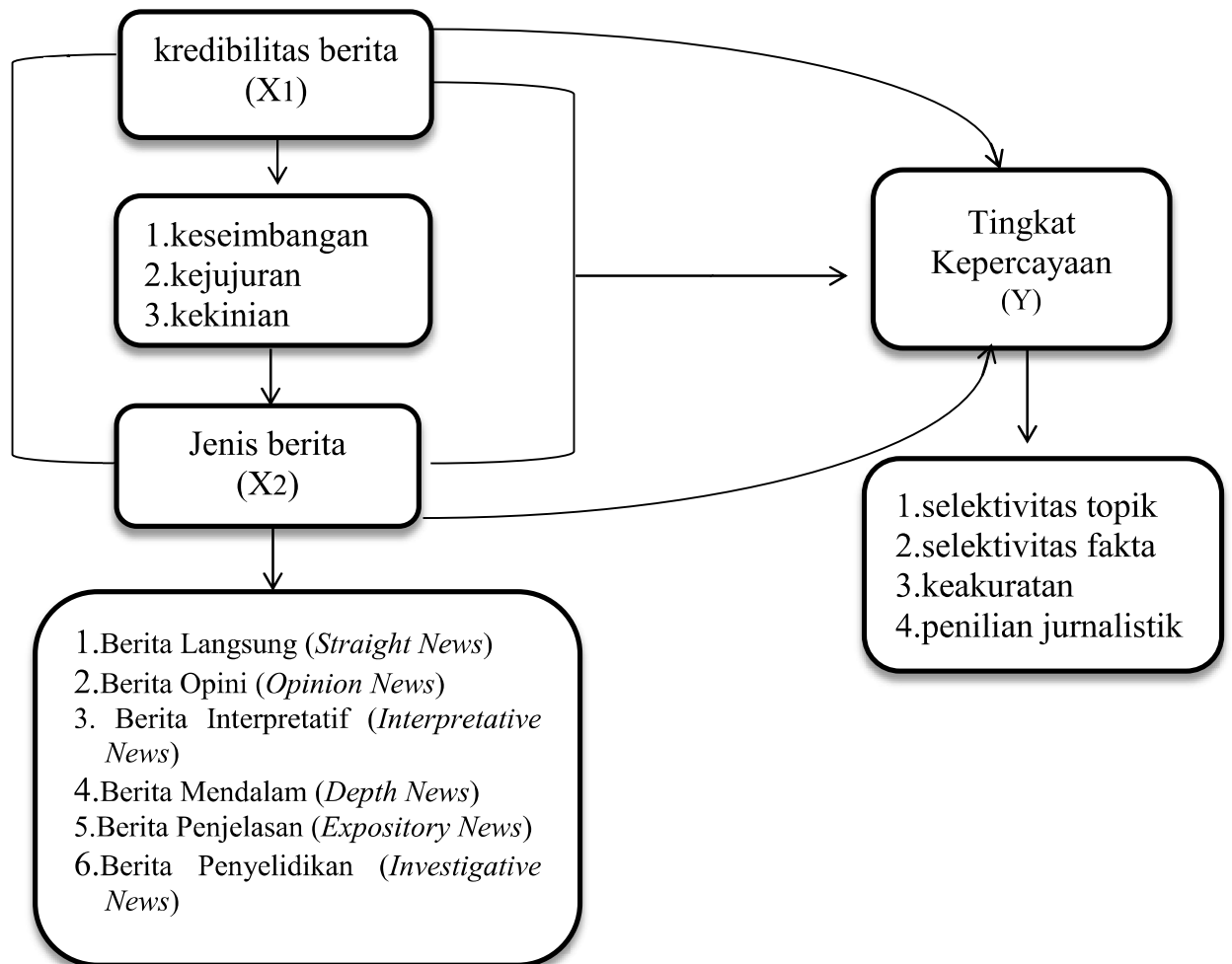
2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan kita. Kerangka pikir disusun berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan. Kerangka pikir merupakan argumentasi kita dalam merumuskan hipotesis.



Gambar 2.5 Gambar Paradigma Ganda Dengan Dua Variabel Independen

Pengaruh kredibilitas berita pada konten instagram @batamnews online terhadap tingkat kepercayaan *Followers*



Gambar 2.6 Gambar Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban awal terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah telah diungkap dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan. Istilah "sementara" digunakan karena jawaban yang diajukan bersifat profesional dan didasarkan pada teori-teori yang relevan, bukan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dengan kata lain,

hipotesis dapat dianggap sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, namun belum diuji secara empiris.

Penelitian yang merumuskan hipotesis merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis tidak dirumuskan di awal, melainkan diharapkan untuk ditemukan seiring berjalannya penelitian. Kemudian, hipotesis tersebut akan diuji oleh peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan berlandaskan pada kerangka pikir ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai jawaban sementara terhadap penelitian, yaitu:

H1 : Ada pengaruh kredibilitas berita terhadap konten instagram

@batamnewsonline terhadap tingkat kepercayaan *Followers*.

Ho : Tidak ada pengaruh terhadap kredibilitas berita pada konten instagram

@batamnewsonline terhadap tingkat kepercayaan *Followers*.

H2 : Ada pengaruh jenis berita terhadap konten instagram @batamnewsonline

terhadap tingkat kepercayaan *Followers*.

Ho : Tidak ada pengaruh jenis berita terhadap konten instagram

@batamnewsonline terhadap tingkat kepercayaan *Followers*.