

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah mengubah cara masyarakat memperoleh dan mengonsumsi berita. Arus informasi kini bergerak jauh lebih cepat dibandingkan dengan era media tradisional, sehingga masyarakat dapat mengakses berbagai peristiwa secara *real-time* melalui perangkat digital. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi pola komunikasi tetapi juga menggeser preferensi audiens dalam memilih sumber informasi yang dianggap paling cepat dan mudah dijangkau. Perkembangan ini membuat arus informasi mengalir jauh lebih cepat daripada sebelumnya. Berita dan berbagai bentuk informasi kini dapat berpindah dari satu tempat ke tempat lain hanya dalam hitungan detik.

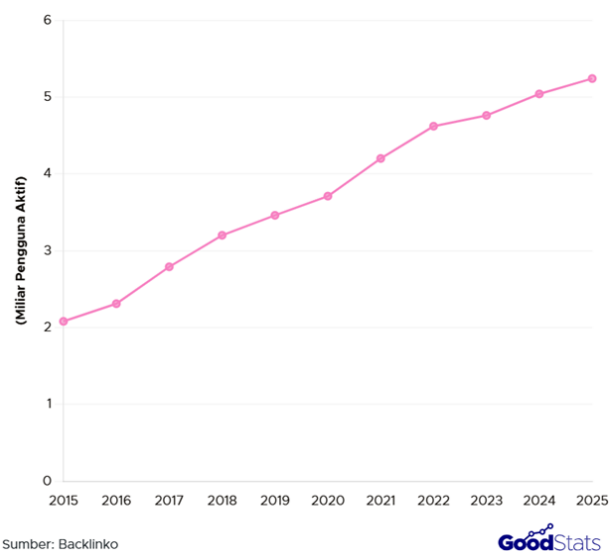
Perubahan arus informasi yang semakin cepat ini juga memengaruhi cara masyarakat mencari dan menerima berita. Jika dulu orang menunggu waktu tertentu untuk menonton berita di televisi atau membaca koran, kini kebutuhan akan informasi terasa lebih instan. Masyarakat cenderung mencari sumber yang bisa memberikan *update* secara cepat dan mudah diakses kapan saja. Kebiasaan ini akhirnya membuat berbagai platform penyedia informasi saling bersaing untuk menjadi yang paling cepat dalam menyampaikan berita kepada audiens.

Ditengah kebutuhan akan informasi yang serba cepat, media sosial menjadi salah satu platform yang paling sering diandalkan. Berbagai peristiwa

dapat tersebar dalam hitungan menit melalui unggahan, komentar, maupun bagikan ulang dari para pengguna. Hal ini membuat media sosial terasa lebih dinamis dan responsif dibandingkan sumber berita lainnya. Bagi banyak orang, kecepatan *update* di media sosial menjadi alasan utama untuk mengikuti perkembangan peristiwa terkini, terutama ketika sebuah informasi sedang ramai dibicarakan.

Meskipun tingkat adopsi media sosial secara global tergolong tinggi penetrasi tersebut menunjukkan variasi yang signifikan di tiap negara. Beberapa negara bahkan mencatat angka di atas 100% seperti Uni Emirat Arab (100,3%), yang mengindikasikan adanya akun ganda dan pengguna non-individu. Sebaliknya, negara dengan jumlah penduduk besar seperti India memiliki tingkat penetrasi yang relatif rendah, yakni 33,7% meskipun secara absolut jumlah penggunanya tetap tinggi.

Gambar 1. 1 Pengguna Sosial Media Dunia 2025



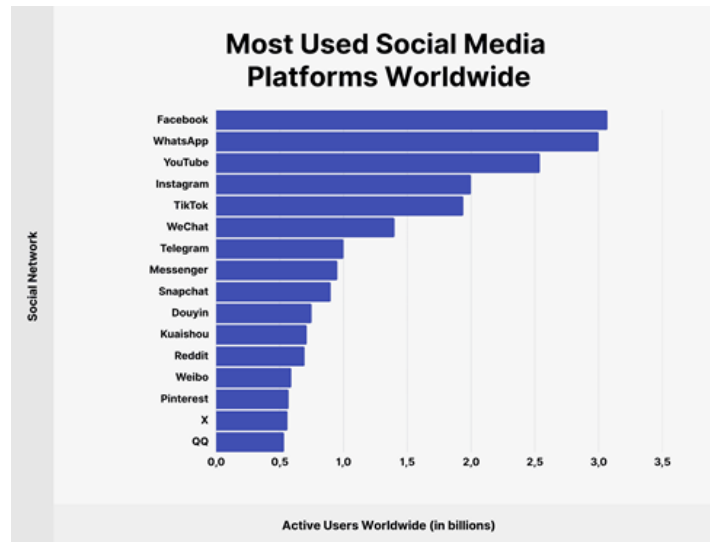
Sumber: GoodStats, 2025

Menurut data Backlinko, penggunaan media sosial global tumbuh rata-

rata 9,8% per tahun sejak 2015, dengan jumlah pengguna aktif meningkat konsisten dari 2,08 miliar pada 2015 menjadi 5,24 miliar pada 2025. Pertumbuhan signifikan terjadi pada 2017 (naik 21%) dan kembali melonjak pada 2021 (13%) yang dipengaruhi perubahan perilaku digital selama pandemi. Meski sempat melambat pada 2019 - 2020 dan kembali melandai sejak 2023, jumlah pengguna terus bertambah, mencapai 5,04 miliar pada 2024 dan 5,24 miliar pada 2025. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi ruang utama dalam distribusi informasi secara global, menggeser peran media konvensional dalam hal kecepatan dan jangkauan penyebaran informasi.

Meningkatnya jumlah pengguna media sosial secara global dari tahun ke tahun, distribusi pengguna pada masing-masing platform juga menunjukkan dinamika yang menarik. Pertumbuhan ini tidak hanya mencerminkan bertambahnya jumlah pengguna, tetapi memperlihatkan preferensi masyarakat terhadap platform tertentu yang menjadi ruang utama dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi.

Gambar 1. 2 Data Platform Media Sosial Populer Dunia

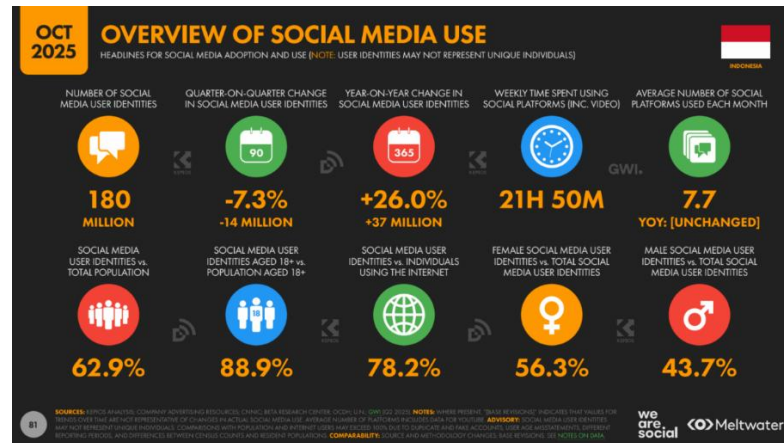


Sumber: GoodStates

Berdasarkan diagram BACLINKO pada tahun 2025, Facebook adalah jejaring sosial terkemuka dengan 2,07 miliar pengguna aktif di seluruh dunia, diikuti oleh WhatsApp dan YouTube. Selanjutnya, Instagram dan TikTok juga menempati posisi teratas, yang menunjukkan tingginya minat masyarakat global terhadap platform berbasis visual dan video dengan lebih dari 2 miliar pengguna.

Tren pertumbuhan global tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian tidak terpisahkan dalam kehidupan masyarakat dunia. Peningkatan jumlah pengguna yang konsisten setiap tahun mencerminkan perubahan pola komunikasi, konsumsi informasi, hingga aktivitas ekonomi yang semakin terdigitalisasi. Fenomena ini juga terjadi di tingkat nasional, termasuk di Indonesia, yang menjadi salah satu negara dengan jumlah dan pertumbuhan pengguna media sosial yang signifikan.

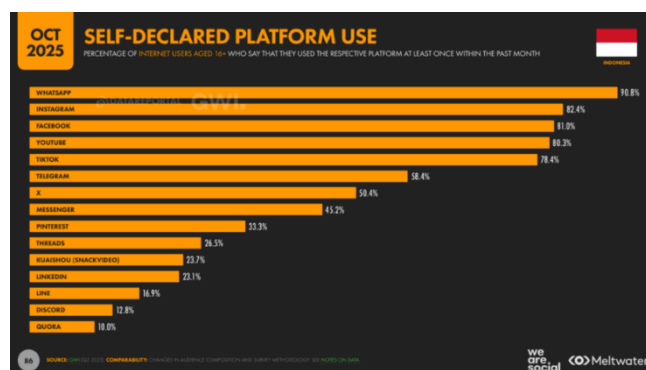
Gambar 1. 3 Data Pengguna Media Sosial Indonesia Tahun 2025



Sumber: *We Are Social*, 2026.

Penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan pada tahun ini. Jumlah identitas pengguna media sosial tercatat meningkat sebesar 26% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan total mencapai 180 juta pengguna atau setara dengan 62,9% dari keseluruhan populasi. Platform jejaring sosial masih mendominasi sebagai jenis situs atau aplikasi yang paling sering diakses, disusul oleh layanan obrolan dan pesan instan, yang menegaskan kuatnya peran interaksi sosial dalam aktivitas daring masyarakat Indonesia.

Gambar 1. 4 Platform Media Sosial yang sering digunakan di Indonesia

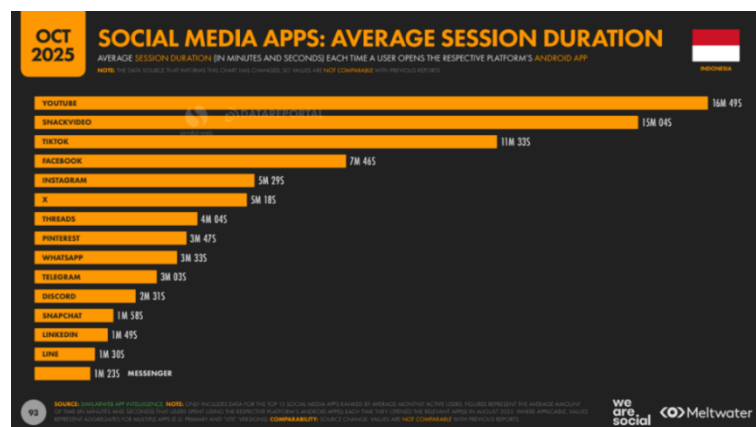


Sumber: *We Are Social*, 2026

Masyarakat Indonesia menghabiskan rata-rata 21 jam 50 menit per minggu untuk mengakses media sosial, termasuk aktivitas menonton video daring, atau lebih dari tiga jam per hari. Waktu tersebut tersebar pada sekitar 7,7 platform berbeda setiap bulannya, yang mencerminkan ekosistem media sosial di Indonesia yang cenderung terfragmentasi, namun tetap menunjukkan tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi.

Tingginya intensitas penggunaan media sosial tersebut tidak hanya tercermin dari total waktu akses, tetapi juga dari lamanya durasi interaksi pengguna dalam setiap sesi penggunaan aplikasi. Oleh karena itu, pembahasan selanjutnya akan mengulas durasi sesi penggunaan aplikasi media sosial di Indonesia.

Gambar 1. 5 Durasi Sesi Penggunaan Aplikasi Media Sosial di Indonesia



Sumber: *We Are Social*, 2026

Dari sisi intensitas penggunaan, WhatsApp menempati posisi teratas sebagai aplikasi yang paling sering digunakan sekaligus paling digemari, dengan sekitar sembilan dari sepuluh pengguna internet di Indonesia aktif menggunakannya setiap bulan. Tingkat keterlibatan harian WhatsApp dan

TikTok relatif seimbang, dengan rata-rata waktu penggunaan harian masing-masing sekitar 1 jam 52 menit untuk WhatsApp dan 1 jam 53 menit untuk TikTok. Sementara itu, dalam hal kedalaman perhatian pengguna, YouTube mencatat durasi sesi rata-rata terpanjang, yakni 16 menit 49 detik, disusul oleh Snack Video dengan durasi rata-rata 15 menit 4 detik.

Data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia merupakan ekosistem yang sangat relevan untuk mengkaji perilaku konsumsi berita digital. Tingginya jumlah pengguna media sosial, durasi penggunaan yang relatif intensif, serta dominasi platform digital dalam aktivitas sehari-hari masyarakat memperlihatkan peran signifikan media sosial. Kondisi ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi sumber utama dalam memperoleh dan mengonsumsi informasi, termasuk berita.

Pola intensitas dan durasi penggunaan media sosial tersebut menunjukkan bahwa platform digital memiliki peran yang semakin kuat dalam membentuk kebiasaan konsumsi informasi masyarakat. Di sisi lain, media konvensional arus utama seperti televisi berita dan portal berita nasional masih memiliki audiens yang signifikan dan tetap menjadi rujukan informasi bagi sebagian masyarakat.

Pola penggunaan media sosial tidak hanya dipengaruhi oleh frekuensi akses, tetapi juga oleh karakteristik keterlibatan pengguna pada masing-masing platform. Variasi ini mengindikasikan adanya perbedaan preferensi dan kebiasaan bermedia sosial yang dapat muncul pada konteks wilayah tertentu. Dalam konteks tersebut, penting untuk melihat bagaimana dominasi pengguna

media sosial dari berbagai platform berkembang di tingkat lokal, khususnya di Kota Bandung.

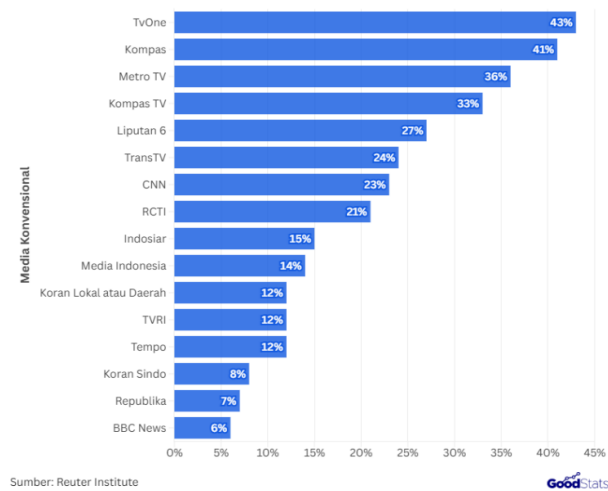
Selain itu, data lokal yang dilansir oleh Tribun Jabar tahun 2025 (Kamaludin, 2025), menunjukkan bahwa penetrasi internet di Kota Bandung mencapai 85%. Tingginya penetrasi internet tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat Kota Bandung memiliki akses digital yang kuat sehingga berpotensi aktif menggunakan berbagai platform media sosial. Dalam hal ini, kecenderungan penggunaan platform berbasis visual-video seperti TikTok, YouTube, dan Instagram dapat dipahami sebagai bagian dari pola konsumsi media digital masyarakat perkotaan yang sejalan dengan tren nasional.

Kondisi tersebut, menunjukkan luasnya jangkauan akses digital, tetapi juga mencerminkan intensitas keterlibatan masyarakat dalam ekosistem media berbasis online. Masyarakat perkotaan seperti di Bandung cenderung memiliki mobilitas tinggi serta kebutuhan informasi yang cepat dan praktis, sehingga mendorong preferensi terhadap platform media sosial berbasis visual dan video yang mampu menyajikan informasi secara instan dan menarik. Hal ini, menjadikan platform seperti TikTok, YouTube, dan Instagram tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi alternatif yang semakin dominan. Dengan karakteristik tersebut, Kota Bandung menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji bagaimana kecepatan penyebaran informasi melalui media sosial, khususnya TikTok, berhubungan dengan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap media konvensional seperti televisi. Oleh karena itu, kondisi digital masyarakat Bandung dapat dipandang sebagai

representasi dari dinamika konsumsi media di era digital yang mengalami pergeseran dari media tradisional ke media berbasis platform.

Gambar 1. 6 Data Media Konvensional

Media Konvensional yang Paling Sering Digunakan untuk Mengakses informasi (2024)



Sumber: GoodStats, 2026

Data pengguna media konvensional televisi menunjukkan bahwa TvOne (43%), Kompas (41%), dan Metro TV (36%) menjadi media konvensional yang paling banyak digunakan. Disusul oleh Kompas TV (33%) dan Liputan 6 (27%). Sementara itu, media cetak dan penyiaran publik seperti Media Indonesia (14%), TVRI (12%), dan Tempo (12%) memiliki tingkat penggunaan yang lebih rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa televisi swasta masih mendominasi sebagai sumber utama informasi masyarakat.

Media Sosial TikTok menjadi objek penelitian karena memiliki karakteristik yang menonjol dalam hal kecepatan distribusi informasi dan tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi salah satu sumber

informasi yang banyak diakses oleh masyarakat, khususnya generasi muda. Melalui fitur seperti *For Your Page*, konten dapat tersebar secara luas dalam waktu singkat melalui sistem algoritma yang menyesuaikan dengan preferensi pengguna. Kondisi tersebut menjadikan TikTok sebagai platform yang relevan untuk mengkaji bagaimana kecepatan penyebaran informasi memengaruhi cara audiens menerima dan mempercayai suatu berita.

Sementara itu, televisi sebagai representasi media konvensional karena memiliki peran historis dan institusional yang kuat dalam penyampaian informasi kepada masyarakat. Televisi dikenal sebagai media yang mengedepankan proses jurnalistik yang terstruktur, mulai dari peliputan hingga verifikasi dan penyuntingan berita. Meskipun saat ini mengalami penurunan minat, televisi masih dianggap salah satu sumber informasi yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi.

Oleh karena itu, televisi menjadi objek yang tepat untuk mengkaji bagaimana tingkat kepercayaan audiens terbentuk di tengah persaingan dengan media sosial yang lebih cepat.

Perbedaan karakteristik antara media sosial, khususnya TikTok, dan media konvensional seperti Televisi menunjukkan adanya variasi dalam cara informasi diproduksi, didistribusikan, dan diterima oleh audiens. Perbedaan tersebut tidak hanya berkaitan dengan kecepatan penyampaian informasi, tetapi juga mencakup pola akses, bentuk konten, tingkat interaksi, serta proses validasi yang dilakukan oleh masing-masing media.

Tabel 1. 1 Identifikasi Masalah Penggunaan Media Sosial dan Media Mainstream

Aspek	Media Sosial	Media Mainstream (Konvensional Televisi)
Jenis Media	TikTok	Televisi: TVOne, Metro TV, TVRI, Kompas TV, iNews.
Pola Akses	Tinggi, diakses setiap hari melalui handphone pribadi.	Cenderung menurun, bersifat pelengkap.
Bentuk Konten	Visual, video pendek, interaktif, <i>user-generated content</i> .	Berita formal, terstruktur, institusional.
Kecepatan Informasi	Sangat cepat, dan real time.	Relatif lebih lambat karena proses redaksi.
Tingkat Interaksi	Dua arah (<i>like</i> , komentar, <i>share</i>)	Satu arah, minim interaksi langsung.
Validasi Informasi	Berpotensi tidak terverifikasi.	Melalui proses verifikasi redaksi.
Permasalahan Utama	Risiko misinformasi, bias algoritma, viral tanpa verifikasi.	Kurang diminati generasi muda, kalah cepat dari media sosial.

Meningkatnya penggunaan media sosial, tentu telah merubah konsumsi informasi di sebagian besar masyarakat. Perbedaan ini menunjukkan adanya trade-off antara kecepatan dan kredibilitas informasi, yang pada akhirnya memengaruhi preferensi masyarakat dalam mengonsumsi berita di era digital saat ini.

Saat ini, kecepatan menjadi keunggulan utama media sosial dalam menyebarkan berita, informasi yang dapat tersebar dalam hitungan detik telah

mengubah cara pandang masyarakat terhadap media konvensional. Media sosial telah memperoleh posisi yang signifikan sebagai salah satu sumber utama informasi bagi masyarakat global (Ayu Azizah Rodhatur Rahma, Hilma Ardianti, 2024). Perubahan tersebut mendorong terjadinya pergeseran preferensi audiens dalam memilih sumber berita. Masyarakat, khususnya generasi muda, semakin terbiasa mengandalkan media sosial sebagai rujukan awal untuk mengetahui sebuah informasi atau peristiwa terkini.

Namun, dominasi kecepatan dalam penyebaran berita sering kali tidak diimbangi dengan proses verifikasi dan penyuntingan terlebih dahulu. Akibatnya, informasi yang beredar di media sosial berpotensi mengandung ketidakakuratan, bias, bahkan disinformasi. Kondisi ini menimbulkan dilema bagi audiens, di satu sisi media sosial dapat membantu memperoleh kecepatan dalam temuan berita dan kemudahan mengakses, sementara di sisi lain media konvensional masih menjunjung tinggi prinsip akurasi, kredibilitas, dan etika jurnalistik. Selain faktor kecepatan, penyebaran berita di media sosial juga dipengaruhi oleh sistem algoritma dan berbagai fitur viral yang dimiliki platform digital.

Algoritma media sosial bekerja dengan menyesuaikan konten berdasarkan minat dan aktivitas pengguna, sehingga berita tertentu dapat muncul berulang kali dan menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu singkat. Dengan keberadaan fitur seperti *share*, *repost*, *trending topic*, dan *For Your Page*, sebuah informasi dapat dengan mudah menjadi viral meskipun belum tentu memiliki tingkat akurasi yang tinggi. Mekanisme ini membuat

distribusi berita tidak lagi sepenuhnya bergantung pada kredibilitas sumber, melainkan pada potensi keterlibatan audiens. Akibatnya, audiens seringkali menerima informasi secara cepat dan masif tanpa memiliki cukup waktu untuk melakukan verifikasi, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap cara mereka menilai dan mempercayai media sebagai penyampai informasi.

Membanjirnya informasi di segala sisi kehidupan manusia sebagai imbas dari percepatan teknologi membuat internet menjadi kanal informasi yang hampir tidak dapat dikontrol (Arifin & Fuad, 2021). Kemudahan akses terhadap informasi yang diterima secara bersamaan justru membuat masyarakat menghadapi kesulitan dalam memahami dan memaknai informasi yang diterimanya. Banyaknya informasi yang hadir dalam waktu singkat seringkali tidak diiringi dengan proses penyaringan dan pemahaman yang mendalam. Kondisi ini diperparah oleh karakter media sosial yang menekankan kecepatan, popularitas, serta keterlibatan pengguna, sehingga audiens lebih fokus pada informasi yang cepat tersebar dibandingkan dengan kebenaran dan kedalaman isi berita. Akibatnya, masyarakat berada dalam situasi kelebihan informasi (*information overload*) yang berpotensi memengaruhi cara mereka menilai kredibilitas suatu berita dan media sebagai sumber informasi.

Kemudahan akses terhadap informasi yang diterima secara bersamaan justru membuat masyarakat menghadapi kesulitan dalam memahami dan memaknai informasi yang diterimanya. Banyaknya informasi yang hadir dalam waktu singkat seringkali tidak diiringi dengan proses penyaringan dan

pemahaman yang mendalam. Kondisi ini diperparah oleh karakter media sosial yang menekankan kecepatan, popularitas, serta keterlibatan pengguna, sehingga audiens lebih fokus pada informasi yang cepat tersebar dibandingkan dengan kebenaran dan kedalaman isi berita. Akibatnya, masyarakat berada dalam situasi kelebihan informasi (*information overload*) yang berpotensi memengaruhi cara mereka menilai kredibilitas suatu berita dan media sebagai sumber informasi.

Penggunaan media digital, khususnya yang berbasis media sosial seringkali tidak disertai dengan tanggung jawab, sehingga tidak jarang menjadi sarana untuk penyebaran informasi yang tidak benar, hoax, fitnah, gibah, namimah, gosip, permusuhan, kesimpangsiuran, informasi palsu yang menyebabkan disharmoni sosial yang menimbulkan mafsadat di tengah masyarakat (Arifin & Fuad, 2021).

Kondisi tersebut tidak terlepas dari pola konsumsi informasi audiens yang cenderung pasif dan reaktif terhadap arus informasi di media sosial. Dalam situasi banyaknya informasi yang didapatkan, audiens sering kali menerima dan menyebarkan informasi tanpa melalui proses klarifikasi maupun verifikasi terlebih dahulu. Kecepatan dan kemudahan berbagai informasi membuat pertimbangan terhadap kebenaran, sumber, dan konteks berita menjadi hal yang kerap diabaikan. Akibatnya, informasi yang belum teruji kebenarannya dapat dengan mudah dipercaya dan diterima sebagai fakta, dan sering kali informasi tersebut kembali di sebarluaskan tanpa tau

kebenerannya. Sehingga memperkuat penyebaran informasi keliru dan memperbesar potensi dampak negatifnya bagi kehidupan sosial. Di sisi lain, televisi, surat kabar, majalah, dan radio menyajikan data meningkatnya pengguna media berita online selama 5 tahun terakhir dibandingkan dengan pengguna media berita lainnya (Mardhiyyah, 2023).

Media konvensional merupakan media yang telah digunakan jauh sebelum hadirnya internet dan teknologi digital, seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi. Media ini memiliki peran penting dalam membentuk pola konsumsi informasi masyarakat karena menyajikan berita melalui proses kerja jurnalistik yang terstruktur, mulai dari peliputan, verifikasi, penyuntingan, hingga publikasi (Suratman et al., 2025). Dalam konteks perkembangan komunikasi massa, Berbeda dengan media sosial yang sering disebut sebagai media baru karena berbasis internet dan memiliki karakter serba cepat serta interaktif, media konvensional dikenal mengedepankan akurasi, kredibilitas, dan tanggung jawab etis dalam penyampaian informasi.

Namun, ditengah perkembangan media sosial yang menekankan kecepatan dan keterbaruan informasi, media konvensional terkadang di persepsikan sebagai media yang lambat dalam menyajikan berita. Proses kerja jurnalistik yang berlapis, mulai dari verifikasi hingga penyuntingan, sering kali membuat media konvensional tertinggal dalam hal kecepatan dibandingkan media sosial yang dapat menyebarkan informasi secara instan.

Persepsi ini kemudian memengaruhi cara audiens menilai efektivitas media konvensional dalam memenuhi kebutuhan informasi yang serba cepat,

meskipun di sisi lain media tersebut tetap dipandang memiliki tingkat akurasi dan kredibilitas yang lebih tinggi.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya perbedaan karakteristik yang kontras antara media sosial dan media konvensional dalam penyampaian informasi. Media sosial unggul dalam kecepatan dan kemudahan akses, sehingga menjadi sumber awal bagi audiens dalam memperoleh informasi. Namun, keunggulan tersebut sering kali tidak diimbangi dengan proses verifikasi yang memadai, sehingga berpotensi menimbulkan ketidakakuratan informasi. Di sisi lain, media konvensional tetap mengedepankan prinsip verifikasi, akurasi, dan kredibilitas melalui proses jurnalistik yang terstruktur, meskipun cenderung lebih lambat dalam menyajikan berita.

Perbedaan ini menempatkan audiens pada posisi dilematis antara memilih kecepatan informasi dari media sosial atau kredibilitas informasi dari media konvensional. Dalam praktiknya, audiens tidak hanya mengonsumsi informasi secara pasif, tetapi juga membentuk persepsi dan tingkat kepercayaan terhadap media berdasarkan pengalaman konsumsi tersebut. Namun demikian, belum terdapat kejelasan apakah kecepatan penyebaran informasi di media sosial justru melemahkan atau sebaliknya memperkuat kepercayaan audiens terhadap media konvensional sebagai sumber rujukan dalam melakukan klarifikasi informasi.

Oleh karena itu, fenomena ini menjadi celah penelitian yang penting untuk dikaji lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan *Credibility Theory* yang dikemukakan oleh Hovland dan Weiss, yang menekankan bahwa kepercayaan.

audiens terhadap suatu media dipengaruhi oleh persepsi terhadap kredibilitas sumber informasi, khususnya dari aspek keahlian (*expertise*) dan keterpercayaan (*trustworthiness*). Dalam konteks ini, kecepatan penyebaran berita di media sosial diduga turut membentuk cara audiens menilai kredibilitas media konvensional sebagai sumber informasi yang akurat dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kecepatan Informasi di Media Sosial terhadap Kepercayaan Audiens pada Media Konvensional”**, dengan tujuan memperoleh gambaran empiris mengenai perubahan pola konsumsi berita serta implikasinya terhadap kepercayaan audiens di era media digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

“Seberapa besar pengaruh Kecepatan Berita di Media Sosial terhadap Kepercayaan Audiens pada Media Konvensional?”.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti mengidentifikasi beberapa aspek yang menjadi fokus penelitian, yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh Kecepatan Berita (X) di Media sosial terhadap Kepercayaan Audiens (Y) pada Media Konvensional?
2. Seberapa besar pengaruh Kecepatan Publikasi Berita (X_1) di Media sosial terhadap Kepercayaan Audiens pada Media Konvensional?
3. Seberapa besar pengaruh Kecepatan Akses Berita (X_2) di Media sosial

terhadap Kepercayaan Audiens pada Media Konvensional?

4. Seberapa besar pengaruh Kecepatan Pembaruan Informasi (X_3) di Media sosial terhadap Kepercayaan Audiens pada Media Konvensional?

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kecepatan Berita (X) di Media sosial terhadap Kepercayaan Audiens (Y) pada Media Konvensional.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kecepatan Publikasi Berita (X_1) di Media sosial terhadap Kepercayaan Audiens pada Media Konvensional.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kecepatan Akses Berita (X_2) di Media sosial terhadap Kepercayaan Audiens pada Media Konvensional.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kecepatan Pembaruan Informasi (X_3) di Media sosial terhadap Kepercayaan Audiens pada Media Konvensional.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

1.4.2.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya pada kajian komunikasi massa dan jurnalisme di era digital. Secara teoritis, hasil kecepatan berita diharapkan dapat menambah wawasan mengenai bagaimana kecepatan berita ini diharapkan dapat menambah wawasan

mengenai bagaimana kecepatan berita di media sosial memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat (*audiens*) terhadap media konvensional sebagai sumber informasi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang membahas hubungan antara karakteristik media digital, pola konsumsi berita, dan kredibilitas media dalam perspektif kepercayaan audiens.

1.4.2.2 Secara Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengelola media konvensional dalam merumuskan strategi pemberitaan di tengah persaingan dengan media sosial. Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai persepsi dan tingkat kepercayaan audiens terhadap media konvensional, sehingga dapat dimanfaatkan oleh praktisi media untuk menyeimbangkan tuntutan kecepatan penyajian berita dengan prinsip akurasi, verifikasi, dan kredibilitas.

Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi pertimbangan bagi jurnalis dan redaksi dalam menjaga kualitas pemberitaan agar tetap relevan dan dipercaya oleh audiens di era digital

1.4.2.3 Manfaat Kebijakan

Secara kebijakan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi lembaga media, organisasi pers, maupun pemangku kepentingan di bidang komunikasi dan jurnalistik dalam menyusun pedoman dan kebijakan pemberitaan yang adaptif terhadap perkembangan media sosial.

Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam penguatan regulasi dan standar etika jurnalistik agar tetap mampu menjaga kepercayaan publik, tanpa mengabaikan kebutuhan masyarakat akan informasi yang cepat dan aktual.