

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

1. Skripsi Penelitian “Analisis Kuantitatif Tingkat Kepercayaan Followers terhadap Berita pada Akun Instagram @FOLKATIVE”. Penelitian terdahulu ini dilakukan oleh Valeno Yogi Yanto (2025) yang berjudul “Analisis Kuantitatif Tingkat Kepercayaan Followers terhadap Berita pada Akun Instagram @FOLKATIVE”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif 2 variabel, adapun jumlah responn depenelitian sebanyak 100. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel, tanpa pengelompokan tertentu. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan angket dan analisis menggunakan rumus Slovin.

1) Persamaan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel X yang digunakan dalam penelitian ini sama dengan variabel Y yang di teliti oleh peneliti, yaitu Variabel Y Kepercayaan.
- b. Teori yang digunakan dalam penelitian ini sama dengan teori yang digunakan oleh peneliti, yaitu Teori Kredibilitas Sumber

(*Source Credibility Theory*) oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953).

- c. Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini sama dengan metode yang digunakan oleh peneliti, yaitu kuantitatif deskriptif.

2) Perbedaan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel Y dalam penelitian terdahulu adalah Berita
- b. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*.
- c. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Rumus Slovin.

2. Skripsi “Pengaruh Media Sosial dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online di Adorable Projects Cimahi Jawa Barat”.

Penelitian terdahulu ini dilakukan oleh Rezha Devi Anggreini (2019) yang berjudul “Pengaruh Media Sosial dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online di Adorable Projects Cimahi Jawa Barat”. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif, dengan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling insidental dengan jumlah responden 100 responden yang telah membeli *Adorable Projects* Cimahi Jawa Barat. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini adalah hasil F_{hitung} yaitu dimana nilai F_{hitung} (43,314) > F_{tabel} (3,09) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial (X1),

kepercayaan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil $t_{hitung} 3,699 > t_{tabel} (1,660)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti media sosial (X1) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil $t_{hitung} (4,566) > t_{tabel} (1,660)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima hal ini berarti kepercayaan (X2) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

- 1) Persamaan Penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Menggunakan metode penelitian kuantitatif yang sama digunakan oleh peneliti saat ini.
 - b. Menggunakan variabel yang sama dengan peneliti yaitu variabel Kepercayaan (Y).
- 2) Perbedaan Penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Teknik nalisis data pada penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linear berganda.
 - b. Variabel Kepercayaan pada penelitian terdahulu ada pada variabel X.
 - c. Menggunakan teknik perhitungan sampel, yaitu teknik sampling insidental.
3. Jurnal Penelitian “Pengaruh Terpaan Informasi Media Sosial terhadap Tingkat Kepercayaan Publik pada Pemilihan Umum 2024”.

Penelitian ini dilakukan oleh Indah Mardini Putri dan Bunga Astini (2024), yang berjudul “Pengaruh Terpaan Informasi Media Sosial terhadap Tingkat Kepercayaan Publik pada Pemilihan Umum 2024”.

Teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini adalah Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei menggunakan platform *Google Forms*. Populasi pada penelitian ini adalah anak muda yang berusia 17-25 tahun di Kota Pekanbaru, dengan penentuan jumlah responden atau sampel menggunakan metode Issac dan Michael, dengan total sampel sebesar 270 responden. Sampel yang dipilih dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan responden berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian.

Hasil penelitian menggunakan program SPSS versi 20 diketahui bahwa semua 12 pernyataan untuk variabel terpaan informasi dan tingkat kepercayaan masyarakat dianggap valid karena nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai korelasi tabel. Pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut dianggap reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Analisis uji normalitas menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal karena nilai Asymp. Sig. Lebih besar dari 0,05. Uji Regresi linear sederhana menunjukkan adanya korelasi antara variabel independen dan variabel dependen, dengan persamaan regresi tertentu.

Hasil uji T menunjukkan penolakan hipotesis nol dan penerimaan hipotesis alternatif karena nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel, serta tingkat signifikansi lebih kecil dari alpha.

1) Persamaan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel Y dalam penelitian ini sama dengan yang digunakan peneliti yaitu Variabel Y Kepercayaan.
 - b. Menggunakan analisis data yaitu Uji Regresi Linear Sederhana yang sama digunakan oleh peneliti.
- 2) Perbedaan Penelitian ini adalah sebagai berikut:
- a. Penelitian terdahulu menggunakan Teori S-O-R.
 - b. Variabel X yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah Terpaan Informasi Media Sosial.
 - c. Menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampel.
4. Jurnal Penelitian “Kredibilitas Sumber dan Pengaruh Akun Instagram @HERBYUSS terhadap Tingkat Kepercayaan Followers dalam Penyampaian Informasi atau Berita”.

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Sakhira Rafa Aliyah dan Oki Achmad Ismail (2024) , yang berjudul “Kredibilitas Sumber dan Pengaruh Akun Instagram @HERBYUSS terhadap Tingkat Kepercayaan *Followers* dalam Penyampaian Informasi atau Berita”, menggunakan Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*), dengan teknik pengumpulan data yang melibatkan survei menggunakan kuisisioner dalam bentuk *Google Form*. Jumlah populasi pada penelitian ini berjumlah 76.800 pengikut, lalu sampel diambil sebanyak 400 responden dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* dan dihitung menggunakan rumus Slovin.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan analisis data menggunakan uji analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian, memperoleh persentase nilai r^2 sebesar 50,7% menunjukkan kredibilitas akun instagram @herbyuss berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan *followers*. Pada Uji hipotesis T (parsial) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 20,227 dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai – nilai t_{hitung} $20,227 > t_{tabel}$ senilai 1,9659 dan nilai signifikan yang dinyatakan $0,000 < 0,05$ hal tersebut membuktikan bahwa Kredibilitas Akun Instagram @herbyuss memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Kepercayaan Followers.

1) Persamaan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian terdahulu ini menggunakan teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) yang sama digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini.
- b. Penelitian terdahulu ini menggunakan Variabel Y yang sama dengan yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, yaitu variabel (Y) Kepercayaan.

2) Perbedaan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*.

5. Jurnal “Pengaruh Kredibilitas Kepercayaan Followers dan Konten Instagram terhadap Tingkat Kepercayaan *Followers* (Studi pada @TIGADEWAADVENTRUEINDONESIA)”.

Jurnal penelitian ini dilakukan oleh Fitri Khusnuk Khotiman dan Choirul Umam, dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Kepercayaan Followers dan Konten Instagram terhadap Tingkat Kepercayaan Followers (Studi pada @TIGADEWAADVENTRUEINDONESIA)”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif, teori yang digunakan adalah teori media *dependency theory*. Dengan teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner menggunakan 400 responden. Analisis data yang dilakukan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, kredibilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan followers dengan koefisien regresi 0,158. Sementara itu, konten memberikan pengaruh yang lebih besar dengan koefisien regresi 0,482.

Secara simultan, kedua variabel tersebut menunjukkan pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan followers, dengan nilai F sebesar 688,173 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,776. Hal ini menunjukkan bahwa 77,6% variasi dalam kepercayaan followers dapat dijelaskan oleh variabel kredibilitas dan konten.

Hasil ini menegaskan bahwa penyampaian konten yang kredibel dan menarik merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan serta keterikatan audiens terhadap akun media sosial.

1) Persamaan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel (Y) yang digunakan pada penelitian ini sama yaitu

Kepercayaan (Y).

b. Menggunakan uji validitas dengan korelasi *pearson product moment* dan uji reliabilitas *cronbach alpha*.

2) Perbedaan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Menggunakan analisis Linear berganda.

b. Menggunakan rumus Slovin dalam penentuan sampel.

c. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teori media *dependency theory*.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No	Judul Penelitian	Penulis	Persamaan	Perbedaan
1.	Analisis Kuantitatif Tingkat Kepercayaan Followers terhadap Berita Pada Akun Instagram @FOLKATIVE.	Valeno Yogi Yanto (2025)	<p>(1) Variabel X yang digunakan dalam penelitian ini sama dengan variabel Y yang di teliti oleh peneliti, yaitu Variabel Y Kepercayaan</p> <p>(2) Teori yaag digunakan dalam penelitian ini sama dengan teori yang digunakan oleh peneliti, yaitu Teori Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility Theory</i>) oleh Hovland,</p>	<p>(1) Variabel Y dalam penelitian terdahulu adalah Berita</p> <p>(2) Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>simpel random sampling</i>.</p> <p>(3) Rumus yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Rumus Slovin.</p>

			<p>Janis, dan Kelley (1953).</p> <p>(3) Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini sama dengan metode yang digunakan oleh peneliti, yaitu kuantitatif deskriptif.</p>	
2.	<p>Pengaruh Media Sosial dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online di Adorable Projects Cimahi Jawa Barat</p>	<p>Rezha Devi Anggreini (2019)</p>	<p>(1) Menggunakan metode kuantitatif</p> <p>(2) Menggunakan variabel yang sama yaitu variabel Kepercayaan (Y)</p>	<p>(1) Teknik analisis data pada penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linear berganda.</p> <p>(2) Variabel kepercayaan pada penelitian terdahulu terdapat pada variabel (X).</p>

3.	Pengaruh Terpaan Informasi Media Sosial terhadap Tingkat Kepercayaan Publik Pada Pemilihan Umum 2024.	Indah Mardini Putri, Bunga Astini (2024)	<p>(1) Variabel Y dalam penelitian ini sama dengan yang digunakan peneliti yaitu Variabel Y Kepercayaan.</p> <p>(2) Menggunakan analisis data yaitu Uji Regresi Linear Sederhana yang sama digunakan oleh peneliti.</p> <p>(3) Menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>.</p>	<p>(1) Penelitian terdahulu menggunakan Teori S-O-R.</p> <p>(2) Variabel X yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah Terpaan Informasi Media Sosial.</p>
4.	Kredibilitas Sumber dan Pengaruh Akun Instagram @HERBYUSS terhadap Tingkat Kepercayaan Followers dalam Penyampaian	Sakhira Rafa Aliyah dan Oki Achmad Ismail (2024)	<p>(1) Menggunakan teori Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility Theory</i>).</p> <p>(2) Variabel Y dalam</p>	(1) Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>simple random sampling</i> .

	Informasi atau Berita.		penelitian ini sama yaitu Kepercayaan (Y).	
5.	Pengaruh Kredibilitas Kepercayaan Followers dan Konten Instagram terhadap Tingkat Kepercayaan <i>Followers</i> (Studi pada @TIGADEWAA DVENTRUEIN DONESIA)	Fitri Khusunul Khotimah, Choirul Umam (2025)	(1) Variabel (Y) yang digunakan pada penelitian ini sama yaitu Kepercayaan (Y). (2) Menggunakan uji validitas dengan korelasi <i>pearson product moment</i> dan uji reliabilitas <i>cronbach alpha</i>	(1) Menggunakan analisis Linear berganda. (2) Menggunakan rumus Slovin dalam penentuan sampel. (3) Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teori <i>media dependency theory</i>

2.1.1 Kerangka Konseptual

2.1.1.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa (komass) terdiri dari dua kata yaitu, komunikasi dan massa. Banyak ahli memberikan pemahaman mengenai konsep komunikasi. Salah satunya, Wilbur Schramm, menjelaskan bahwa komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti “*common*” atau “sama”. Artinya, ketika seseorang berkomunikasi, mereka berupaya

menciptakan kesamaan makna dengan pihak lain.

Sementara itu, istilah “massa” menurut P.J. Bouman merujuk pada kelompok penduduk dalam jumlah besar. Istiah ini juga dapat digunakan untuk menggambarkan khlayak yang luas, meskipun tidak memiliki organisasi yang jelas, tetapi memiliki ketertarikan dan kesamaan perasaan (Kustiawan et al., 2022).

Definisi komunikasi massa menurut beberapa ahli:

a. Defleur serta MeQuail

Komunikasi massa merupakan suatu proses dimana komunikator memakai media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas, dan secara terus menerus membangun makna -makna yang diperlukan, yang dapat mempengaruhi khalayak-khalayak yang besar serta tidak sama dengan melalui berbagai cara.

b. M.O. Palapah

Komunikasi massa ialah pernyataan manusia yang ditujukan kepada massa. Brntuk-bentuk komunikasi massa adalah seperti: jurnalistik, public relation, penjelasan, propaanda, agitasi, dan komunikasi internasional.

c. John. R. Bittner

Komunikasi massa merupakan pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.

Definisi komunikasi massa dibagi menjadi 2 bagian, secara luas serta sempit. Komunikasi massa secara luas memiliki definisi kegiatan yang

dilakukan antara satu orang atau lebih untuk menyampaikan pesan melalui media massa cetak, elektronik ataupun digital dengan mengharapkan adanya timbal balik. Sedangkan komunikasi massa secara sempit merupakan komunikasi yang ditujukan kepada orang banyak.

Media massa menjadi penanda utama yang membedakan komunikasi massa dari bentuk komunikasi lainnya. Pada komunikasi massa, penerima pesan tidak harus berada di tempat atau wilayah yang sama. Pesan yang disampaikan ditujukan kepada publik secara terbuka dan luas melalui media massa, sehingga informasi dapat menjangkau masyarakat banyak secara cepat.

Sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi massa melibatkan banyak hal. Komunikator, komunikan, media massa, unsur proses menafsirkan pesan (decoder), serta *feedback* yang lebih kompleks karena melibatkan khalayak dalam jumlah besar.

2.1.1.2 Media Sosial

Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user generated content* (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang

memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi.

Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing*, *Collaboration* dan *Connecting*.

2.1.1.3 Karakteristik Media Sosial

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat, khususnya dalam hal penyebaran dan konsumsi informasi. Kehadiran internet membuat arus informasi menjadi semakin cepat dan mudah diakses oleh siapa saja, kapan saja, dan di mana saja. Kondisi ini menjadikan informasi sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern, baik untuk kebutuhan edukasi, hiburan, maupun pengambilan keputusan.

Seiring dengan perkembangan tersebut, lanskap media juga mengalami perubahan yang signifikan. Media konvensional seperti surat kabar, radio, dan televisi yang sebelumnya menjadi sumber utama informasi kini harus beradaptasi dengan lingkungan digital. Masyarakat tidak lagi sepenuhnya bergantung pada media konvensional untuk memperoleh berita, karena muncul berbagai platform digital yang menawarkan kemudahan akses dan penyajian informasi secara lebih cepat

dan praktis. Perubahan ini turut memengaruhi pola konsumsi informasi audiens. Audiens cenderung menginginkan informasi yang dapat diperoleh secara instan dan real time, tanpa harus menunggu jadwal tayang atau terbitan tertentu. Kebiasaan tersebut mendorong pergeseran preferensi audiens dalam memilih media, di mana kecepatan dan kemudahan akses menjadi faktor penting dalam menentukan sumber informasi yang digunakan.

Dalam situasi tersebut, audiens tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pihak yang aktif dalam menyebarkan dan menanggapi informasi. Interaksi yang terjadi dalam ruang digital membuat arus informasi semakin dinamis dan sulit dikendalikan. Kondisi ini menciptakan ekosistem informasi yang kompetitif, di mana berbagai media berlomba-lomba untuk menarik perhatian audiens melalui penyajian berita yang cepat dan relevan.

Perubahan ekosistem informasi ini menjadi tantangan tersendiri bagi dunia jurnalistik, khususnya bagi media konvensional. Di satu sisi, media konvensional dituntut untuk tetap mempertahankan prinsip-prinsip jurnalistik seperti akurasi, verifikasi, dan keberimbangan. Namun di sisi lain, mereka juga dihadapkan pada tuntutan audiens yang semakin terbiasa dengan aliran informasi yang serba cepat.

Adapun beberapa karakteristik dari media sosial, diantaranya:

1. Jaringan (*network*), merupakan bagian yang berfungsi menghubungkan komputer dengan berbagai perangkat keras

lainnya. Koneksi tersebut diperlukan agar proses komunikasi dapat berlangsung, termasuk dalam pertukaran dan perpindahan data antarperangkat yang saling terhubung.

2. Informasi (*information*), media sosial menjadi entitas yang penting karena memungkinkan pengguna membangun dan mengekspresikan representasi identitas, memproduksi serta membagikan konten, dan menjalin interaksi dengan pengguna lainnya.
3. Arsip (*archive*), bagi pengguna media sosial, keberadaan arsip menjadi salah satu karakteristik penting yang menunjukkan bahwa informasi tersimpan secara digital dan dapat diakses kembali kapan saja serta melalui berbagai perangkat.
4. Interaksi (*interactivity*), media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*followers*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
5. Simulasi sosial (*simulation of society*), memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya kehidupan masyarakat (*society*) di ruang virtual. Di dalamnya terbentuk pola interaksi, nilai, dan dinamika sosial yang dalam banyak hal berbeda dengan tatanan masyarakat di dunia nyata. Keunikan ini menjadikan media sosial sebagai ruang sosial tersendiri dengan aturan dan praktik komunikasi yang khas.

6. Konten oleh Pengguna (*User-Generated Content*), seluruh konten sepenuhnya berasal dari kontribusi individu atau pemilik akun. Konsep *user-generated content* mencerminkan hubungan simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan ruang partisipasi dan kebebasan bagi pengguna untuk terlibat secara aktif. Kondisi ini berbeda dengan media tradisional, di mana khalayak umumnya hanya berperan sebagai penerima pesan yang pasif dalam proses distribusi informasi.

2.1.1.4 Media Sosial sebagai Sumber Informasi atau Berita

Internet memang tidak bisa dipisahkan dari masyarakat modern saat ini. Internet hadir memberikan berbagai kemudahan bagi penggunanya, terutama mengenai kebutuhan informasi. Masyarakat dapat saling terhubung dan bertukar informasi. Media-media baru muncul untuk membantu terjadinya pertukaran informasi ini. Lebih dari itu, pengguna internet tidak lagi bertindak hanya sebagai penerima apa yang diberitakan, melainkan sebagai produsen atau penyebar informasi yang relevan.

Perkembangan internet melahirkan berbagai platform media baru yang memungkinkan penyebaran informasi tanpa batas ruang dan waktu. Salah satu platform yang paling banyak dimanfaatkan masyarakat untuk memperoleh berita adalah media sosial. Media sosial merupakan bentuk media daring yang memberikan ruang bagi pengguna untuk berpartisipasi secara aktif, berbagi, serta memproduksi konten, seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, hingga

dunia virtual. Berbeda dengan media konvensional, karakteristik utama media online terletak pada kecepatan dalam menyampaikan informasi kepada publik.

Penyebaran informasi di media sosial bersifat langsung, yaitu penyebaran informasi langsung dari sumber informasi tanpa melalui perantara informasi seperti media konvensional (televisi). Penyebaran informasi langsung dapat memungkinkan saat ini dengan perkembangan media sosial menyediakan banyak pilihan dan kombinasi yang menarik tidak hanya berbentuk tulisan tetapi dapat berupa foto, video, bahkan siaran langsung. Penyebaran informasi secara langsung dapat mempercepat penerimaan informasi dan pengambilan keputusan. Penyebaran informasi secara langsung menggunakan teknologi '*push*', yang memungkinkan pengirim untuk mengirimkan informasi kepada audiens daripada mengharuskan pengguna untuk meminta informasi dari pengirim (Mardhiyyah, 2023). Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai ruang distribusi informasi yang dinamis dan responsif terhadap peristiwa yang sedang terjadi. Audiens sudah tidak lagi bergantung pada jadwal tayang atau waktu terbit sebagaimana pada media konvensional (televisi), karena informasi dapat diakses secara *real time* melalui perangkat pribadi. Kecepatan ini mendorong terbentuknya pola konsumsi berita yang serba instan, di mana audiens cenderung mengutamakan kecepatan akses dibandingkan kedalaman atau kelengkapan informasi. Akibatnya, proses seleksi dan evaluasi terhadap kebenaran informasi

sering kali terabaikan, terutama ketika berita disajikan dalam format visual yang menarik dan mudah dibagikan. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan opini publik yang berlangsung cepat dan masif.

Namun, dominasi kecepatan dalam penyebaran informasi di media sosial menimbulkan tantangan tersendiri, khususnya terkait tingkat kepercayaan audiens terhadap informasi yang diterima. Konten berita yang hanya mengambil dari postingan viral tentu masih dipertanyakan kebenarannya. Mengingat bahwa tidak semua konten yang ada di media sosial telah melalui proses verifikasi. Apalagi jurnalis cenderung langsung mengutip postingan tersebut tanpa melakukan verifikasi lebih lanjut ataupun wawancara dengan pihak bersangkutan. Tuntutan media sekarang memang mengharuskan jurnalis untuk bekerja cepat dalam mencari berita. Namun, keakuratan dari berita tersebut tetap harus diutamakan. Hal ini berhubungan dengan kredibilitas dan kepercayaan masyarakat pada media tersebut. Jurnalis harus memiliki kehati-hatian yang tinggi dalam mencari berita. Hal ini dikarenakan berita yang ditulis memberikan dampak yang luas kepada para pembaca (Widiastuti, 2019).

2.1.1.5 Kredibilitas Media Sosial sebagai Sumber Informasi

Media berita tidak dapat dipisahkan dari aspek kredibilitas yang harus senantiasa dijaga. Kredibilitas media maupun sumber informasi menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan audiens. Secara umum, kredibilitas terbagi menjadi dua, yaitu kredibilitas sumber dan

kredibilitas media.

Kredibilitas sumber merujuk pada tingkat kepercayaan terhadap individu yang menyampaikan atau menulis berita, sedangkan kredibilitas media berkaitan dengan institusi yang menaungi berita tersebut, seperti stasiun televisi, surat kabar, maupun media daring (Kovacic et al., 2010:116). Dengan demikian, kredibilitas tidak hanya dinilai dari individu jurnalis, tetapi juga dari media tempat berita tersebut dipublikasikan.

Metzger dan Flanagin (2013:211) menyatakan bahwa kredibilitas media online dapat dinilai melalui evaluasi terhadap sumber informasi, isi pesan, atau kombinasi antara keduanya. Artinya, kredibel atau tidaknya suatu media ditentukan oleh ketepatan sumber serta kebenaran pesan yang disampaikan. Apabila sumber informasi dapat dipercaya dan isi pesan disajikan secara akurat, maka informasi tersebut dapat dikategorikan sebagai kredibel. Namun demikian, Kiouisis (2001 dalam Kovacic et al., 2010:117) mengungkapkan bahwa masyarakat cenderung bersikap skeptis terhadap sumber informasi online. Penelitiannya menunjukkan bahwa surat kabar dinilai sebagai media paling kredibel dibandingkan media lainnya. Sejumlah studi internasional juga menguatkan temuan tersebut, di mana media tradisional dinilai memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan media online. Hal ini diperkuat oleh penelitian Kovacic et al. (2010:121) yang menunjukkan bahwa hampir 70% responden menyatakan media tradisional memiliki derajat kredibilitas yang lebih tinggi.

Menjamurnya media sosial tidak hanya memengaruhi gaya hidup masyarakat, tetapi juga praktik kerja jurnalistik, mulai dari proses pengumpulan hingga penyebaran berita. Media sosial kerap dijadikan sumber awal pemberitaan oleh media massa, seiring dengan tuntutan kecepatan yang semakin tinggi dalam dunia jurnalistik. Meskipun demikian, kecepatan tidak seharusnya mengesampingkan aspek akurasi, karena hal tersebut berkaitan langsung dengan kredibilitas media dan kepercayaan publik. Oleh sebab itu, jurnalis dituntut untuk memiliki sikap kehati-hatian dalam mengolah informasi, mengingat berita yang disajikan dapat memberikan dampak luas bagi masyarakat (Kusumaningrat, 2016).

Dalam buku *Jurnalistik: Teori dan Praktik* (2016), disebutkan bahwa unsur kelayakan berita meliputi kecermatan dan ketepatan atau akurasi, kelengkapan data, keseimbangan dan keadilan, serta objektivitas dengan tidak mencampurkan fakta dan opini pribadi. Selain itu, secara praktis berita juga harus disajikan secara ringkas, jelas, dan aktual. Namun, apabila dianalisis lebih lanjut, berita yang bersumber dari media sosial kerap memiliki sejumlah kelemahan dalam memenuhi unsur kelayakan tersebut. Salah satu kelemahan utama terletak pada aspek akurasi, karena jurnalis sering kali tidak melakukan proses verifikasi ketika hanya mengandalkan informasi dari media sosial.

Selain itu, nilai kepentingan berita juga kerap dipertanyakan. Beberapa pemberitaan yang bersumber dari konten viral di media sosial

cenderung hanya mengulang informasi yang telah beredar tanpa penggalan fakta lebih lanjut, sehingga tidak memiliki nilai informasi yang signifikan. Kurangnya kelengkapan data juga menjadi permasalahan, terutama ketika berita tidak disertai dengan proses wawancara. Akibatnya, isi berita hanya bergantung pada narasi yang berkembang di media sosial, yang belum tentu menggambarkan peristiwa secara utuh. Padahal, sebuah berita seharusnya disajikan secara adil dan berimbang dengan menghadirkan berbagai pihak yang terkait. Penyajian berita dari satu sudut pandang berpotensi merugikan pihak lain dan menyesatkan audiens dalam memahami peristiwa secara menyeluruh.

Meskipun demikian, media sosial tidak harus dipandang sebagai sesuatu yang sepenuhnya negatif dalam praktik jurnalistik. Media sosial tetap dapat dimanfaatkan sebagai bahan awal atau petunjuk dalam peliputan berita. Namun, jurnalis perlu mempertahankan sikap skeptis dan menjadikan proses verifikasi sebagai langkah utama sebelum informasi dipublikasikan, sehingga kredibilitas media dan kepercayaan masyarakat tetap terjaga (Widiastuti, 2019).

2.1.1.6 Aplikasi TikTok

Media sosial TikTok merupakan situs di mana seseorang bisa dengan mudah menciptakan *web page* nya sendiri, lalu memiliki konektivitas dengan semua orang yang telah tergabung dalam situs yang sama lalu saling berbagi informasi dan saling berkomunikasi. Van Dik menyatakan bahwa sosial media merupakan suatu platform media yang

berfokus pada suatu eksistensi seorang penggunanya dan memfasilitasi mereka dalam kegiatan sehari-hari maupun bekerjasama.

Aplikasi TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang menampilkan beragam video dengan berbagai genre musik, termasuk dangdut, DJ, rock dan sebagainya (Siswanto et al., 2024), yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri, mengikuti tren, serta berpartisipasi dalam tantangan atau konten viral yang sedang berkembang.

Selain sebagai media hiburan, TikTok juga berperan sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi yang memiliki pengaruh besar terhadap pola perilaku dan gaya hidup penggunanya. Melalui algoritma, TikTok mampu membentuk preferensi, selera, serta pandangan tertentu, termasuk dalam hal mode berpakaian, gaya hidup, dan nilai sosial. Oleh karena itu, keberadaan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan semata, tetapi juga sebagai media yang berkontribusi dalam pembentukan budaya populer dan dinamika sosial di masyarakat.

Menurut *Viv Gong* selaku *Head of Marketing TikTok*, Indonesia mendapatkan peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam penggunaan internet, sehingga hal tersebut yang mendasari aplikasi TikTok masuk ke Indonesia. TikTok merupakan aplikasi yang dibuat oleh perusahaan *Byte Dance* asal China yang bergerak dalam bidang teknologi kecerdasan buatan yang sudah terkenal di dunia dalam hal distribusi informasi melalui media atau produk elektronik.

TikTok merupakan aplikasi yang dikembangkan oleh *Byte Dance* China yang bergerak di bidang teknologi. TikTok dapat diunduh melalui App Store, Google Play, aplikasi android dan lainnya oleh para penggunanya. TikTok telah mengubah ponsel pengguna menjadi semacam studio portabel, di mana pengguna dapat berinteraksi melalui konten video berdurasi sekitar 15 detik. Konten video yang ditampilkan pun sangat beragam, didukung oleh berbagai efek kreatif yang dapat dimanfaatkan pengguna dalam proses berkarya. Dengan demikian, TikTok memberikan ruang yang luas bagi para kreator untuk mengekspresikan dan mengembangkan bakat mereka secara bebas tanpa batas (Anggraeni et al., 2022).

2.1.1.7 Media Konvensional

2.1.1.7.1 Definisi Media Konvensional

Media berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), dapat diartikan sebagai ‘alat’, atau sarana komunikasi, seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk.

Association for Education and Communication Technology (AECT) mendefinisikan sebagai segala bentuk sarana yang digunakan manusia dalam proses penyampaian informasi. Sementara itu, *Education Assosiation* memberikan pengertian yang lebih rinci, yaitu media sebagai objek yang dapat dimanipulasi serta dapat dilihat, didengar, dibaca, atau dibicarakan, termasuk perangkat pendukung yang digunakan dalam proses tersebut (Anggraeni et al., 2022). Dengan demikian, pengertian

media dapat dimaknai sebagai alat atau sarana yang dimanfaatkan manusia, baik sebagai saluran untuk menyebarkan informasi maupun sebagai alat untuk memperoleh informasi.

Media penyebaran informasi yang lazim digunakan masyarakat meliputi surat kabar, majalah, radio, film dan televisi. Kehadiran berbagai media tersebut membawa perubahan dalam pola masyarakat dalam mengonsumsi informasi. Sejak era surat kabar hingga berkembangnya media elektronik, masyarakat semakin tidak terlepas dari arus informasi yang terus mengalir. Seiring berjalannya waktu, perkembangan media juga dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan proses urbanisasi masyarakat. Hal ini mendorong perubahan pola dan gaya hidup yang kemudian melahirkan bentuk-bentuk media baru. Pada awalnya, media yang hadir terlebih dahulu adalah surat kabar dan majalah, kemudian disusul oleh radio, film, dan televisi. Media-media tersebut dikenal sebagai media konvensional.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, istilah konvensional diartikan sebagai sesuatu yang bersifat kebiasaan atau tradisional. Oleh karena itu, media konvensional juga disebut sebagai media tradisional, yaitu media yang lebih dahulu memiliki peran dalam proses penyebaran informasi di masyarakat, seperti surat kabar, majalah, radio, film dan televisi.

2.1.1.7.2 Media Televisi

Televisi adalah media elektronik yang berfungsi sebagai sarana hiburan sekaligus penyampaian informasi bagi para penontonnya. Kualitas

atau popularitas suatu tayangan biasanya diukur melalui rating, yaitu seberapa banyak program tersebut ditonton oleh masyarakat. Televisi merupakan sistem elektronik untuk memancarkan gambar bergerak (*moving images*) dan suara kepada penerima. Kemampuan audio visual yang membuat televisi memiliki banyak peminat dan menjadikannya sebagai salah satu kebutuhan primer yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia dan mampu mempengaruhi hidup anggota masyarakat (Zulkarnain, 2023).

Sehingga televisi sangat berperan dalam memengaruhi baik secara perilaku, sikap dan pola pikir masyarakat. Maka dari itu, televisi dianggap sebagai media yang efektif menyampaikan atau menyebarkan nilai-nilai yang konsumtif serta permisif.

Televisi merupakan media populer dan disukai oleh semua kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa dan orang tua. Banyak orang bisa menonton televisi berjam-jam setiap hari karena tertarik pada berbagai program yang disajikan. Di Amerika, survei menunjukkan bahwa rata-rata masyarakat menonton televisi sekitar tujuh jam per hari, atau bahkan lebih dari 2.500 jam per tahun. Artinya, waktu menonton televisi bahkan melebihi waktu bekerja atau tidur. Kondisi seperti ini juga mungkin terjadi di Indonesia, karena televisi dapat memberikan pengaruh, baik positif maupun negatif dan tanpa televisi kehidupan masyarakat pasti akan berbeda dari sekarang.

Perubahan televisi dalam 10 hingga 15 tahun terakhir sangat besar,

dan dalam 10 hingga 15 tahun ke depan perkembangannya mungkin akan lebih jauh lagi. Contoh yang terlihat adalah televisi kabel Amerika, yang berawal dibuat untuk memperbaiki kualitas siaran agar lebih jelas, namun kini berubah menjadi layanan dengan berbagai program khusus yang dapat dinikmati banyak orang.

- a. Televisi sebagai Media Audio Visual memiliki ciri-ciri sebagai berikut:
 - 1) Pesan disampaikan melalui unsur yang bersifat verbal, gambar, warna, suara dan gerak.
 - 2) Televisi tidak portabel karena perangkatnya berat dan tidak bisa dibawa ke mana saja.
 - 3) Pesan tidak dapat diulang karena tayangan muncul sekilas dan cepat berlalu.
 - 4) Bersifat serempak, sehingga banyak orang menerima tayangan pada waktu yang sama.
 - 5) Umpan balik yang muncul dapat berupa respon verbal maupun non verbal.
 - 6) Televisi memiliki sifat publik dan berada di bawah regulasi media.
 - 7) Menyajikan berbagai jenis informasi dan pesan seperti berita, hiburan, dan pendidikan.

2.1.1.8 Kecepatan Berita

2.1.1.8.1 Kecepatan Berita di Media Sosial (TikTok)

Hadirnya media sosial kini telah menjadi rujukan utama bagi para

pembaca dalam mencari informasi. Melalui platform digital, informasi tersebut kemudian dicermati dan dengan cepat disebarluaskan kembali menggunakan media sosial (Rahmatullah & Dwi, 2022).

Perkembangan media sosial telah mengubah pola konsumsi informasi masyarakat, khususnya dalam hal kecepatan berita. Salah satu platform yang saat ini memiliki peran besar dalam distribusi informasi adalah TikTok. Awalnya dikenal sebagai media hiburan, TikTok kini berkembang menjadi salah satu sumber informasi berita yang banyak diakses oleh masyarakat, terutama generasi muda.

Kecepatan berita di TikTok ditandai oleh kemampuannya menyajikan informasi secara singkat, visual, dan langsung pada inti peristiwa. Melalui format video berdurasi pendek, informasi dapat diproduksi dan disebarluaskan dengan cepat tanpa memerlukan proses produksi yang kompleks. Pengguna TikTok dapat mengunggah konten berita sesaat setelah peristiwa terjadi, sehingga audiens dapat memperoleh informasi hampir secara *real time*.

Algoritma TikTok juga berperan besar dalam mempercepat penyebaran berita. Sistem *For Your Page* (FYP) memungkinkan konten yang dianggap relevan dan menarik untuk menjangkau pengguna dalam jumlah besar dalam waktu singkat. Berita yang sedang ramai diperbincangkan dapat dengan cepat menjadi viral, bahkan sebelum media televisi menayangkan laporan resminya. Kondisi ini membuat TikTok sering menjadi sumber pertama yang diakses audiens untuk

mengetahui suatu peristiwa.

Namun, kecepatan berita di TikTok tidak selalu diiringi dengan akurasi dan kelengkapan informasi. Tidak semua konten berita di TikTok berasal dari jurnalis atau lembaga media resmi.

Namun, kecepatan berita di TikTok tidak selalu diiringi dengan akurasi dan kelengkapan informasi. Tidak semua konten berita di TikTok berasal dari jurnalis atau lembaga media resmi. Banyak informasi disampaikan oleh pengguna individu yang belum tentu memiliki latar belakang jurnalistik. Hal ini berpotensi menimbulkan penyebaran informasi yang belum terverifikasi, potongan fakta, atau penyajian berita yang lebih menekankan sensasi dibandingkan kedalaman informasi.

Di sisi lain, media televisi sebagai media konvensional tetap memiliki keunggulan dalam hal verifikasi dan kredibilitas berita. Proses produksi berita televisi melalui tahapan peliputan, penyuntingan, dan pengecekan fakta oleh redaksi. Meskipun penyampaian berita di televisi relatif lebih lambat dibandingkan TikTok, media televisi cenderung menyajikan informasi yang lebih utuh, mendalam, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Untuk merespons perubahan perilaku audiens, media televisi kini juga memanfaatkan TikTok sebagai saluran distribusi berita. Stasiun televisi seperti Kompas TV dan CNN Indonesia aktif mengunggah cuplikan berita ke TikTok agar tetap relevan dan mampu bersaing dalam hal kecepatan. Meskipun berada di platform yang sama, perbedaan antara

konten berita televisi dan konten berita dari pengguna individu tetap terlihat dari standar jurnalistik dan cara penyajian informasi.

Dengan demikian, kecepatan berita di TikTok menjadi faktor penting yang memengaruhi cara audiens mengonsumsi informasi dan menilai kredibilitas media. Perbandingan antara kecepatan TikTok dan ketelitian media televisi menciptakan dinamika baru dalam kepercayaan audiens terhadap media konvensional. Fenomena ini menunjukkan bahwa kecepatan bukan satu-satunya faktor penentu kepercayaan, melainkan harus diimbangi dengan akurasi dan tanggung jawab jurnalistik.

2.1.1.1.2 Kecepatan Nilai Berita (*News Value*)

Nilai berita atau *news value* adalah konsep yang menjelaskan faktor-faktor yang menentukan apakah suatu peristiwa pantas untuk dijadikan berita atau tidak. Penerapan nilai berita pada konten media sosial memiliki perbedaan dengan media konvensional, karena karakteristik serta dinamika audiensnya tidak sama (Firmansyah et al., 2024). Menurut Hasnu Dani Firmansyah (2024), konsep nilai berita dalam media sosial merujuk pada pemikiran Kaplan et al. (2010) yang sebelumnya dibahas oleh Fitriani Yuni (2017), media sosial ini memungkinkan khalayak untuk terlibat secara aktif dengan memberikan kontribusi dan umpan balik, seperti berkomentar serta membagikan informasi, yang dapat dilakukan dalam waktu singkat tanpa batasan ruang dan waktu.

Romli (2018) dalam (Firmansyah et al., 2024), menyatakan bahwa suatu peristiwa dapat dikatakan layak diberitakan apabila memenuhi kriteria nilai berita, yaitu:

- a. Dampak, mengacu pada peristiwa tersebut, suatu kejadian dinilai memiliki nilai berita apabila berpotensi memengaruhi banyak orang. Semakin luas dampak yang ditimbulkan, maka semakin tinggi nilai beritanya karena berkaitan dengan kepentingan publik.
- b. Kedekatan, merujuk pada tingkat kedekatan atau hubungan antara peristiwa dengan audiens. Sebuah peristiwa akan memiliki nilai berita yang lebih tinggi apabila berkaitan langsung dengan lingkungan audiens.
- c. Kepentingan manusia, berkaitan dengan cerita yang mampu mengunggah emosi, sehingga memiliki daya tarik yang kuat karena menyentuh sisi perasaan pembaca.
- d. Keunikan, berita yang bersifat unik dan mengejutkan cenderung menarik perhatian pembaca karena menyajikan hal yang tidak biasa dan berbeda dari rutinitas sehari-hari.
- e. Kebaruan, merujuk pada peristiwa yang baru saja terjadi atau baru diketahui, yang umumnya memiliki nilai berita tinggi karena pembaca cenderung mencari informasi yang paling mutakhir.
- f. Konflik, merujuk pada peristiwa yang mengandung perselisihan atau ketegangan, yang umumnya menarik perhatian karena pembaca cenderung tertarik pada cerita dengan dinamika tersebut.

Unsur ini menjadi penting untuk memenuhi tuntutan media sosial dalam menyajikan berita yang aktual sekaligus akurat. Selain itu, nilai berita berfungsi sebagai acuan bagi wartawan dalam menentukan kriteria pemilihan serta prioritas pemberitaan.

Larasati (2017) dalam (Firmansyah et al., 2024) menyatakan bahwa tujuan lain dari nilai berita adalah menarik perhatian pembaca serta memastikan bahwa informasi yang disampaikan memberikan dampak bagi masyarakat.

Penerapan tentang penerapan news value dalam proses penentuan konten media sosial menjadi semakin signifikan seiring dengan meningkatnya peran media sosial sebagai salah satu sumber utama konsumsi berita masyarakat. Perubahan pola konsumsi informasi ini menuntut media untuk tidak hanya cepat dalam menyampaikan berita, tetapi juga selektif dalam memilih peristiwa yang layak dipublikasikan.

2.1.1.9 Kepercayaan Audiens

Kepercayaan audiens merupakan faktor penting dalam menentukan pilihan masyarakat terhadap suatu media. Kepercayaan ini terbentuk dari persepsi audiens mengenai kredibilitas, akurasi, objektivitas, serta konsistensi media dalam menyajikan informasi. Audiens cenderung mempercayai media yang dianggap mampu menyampaikan berita secara benar, dapat diverifikasi, dan bertanggung jawab, terutama dalam menyampaikan isu-isu publik yang sensitif.

Di tengah pesatnya perkembangan media sosial yang menyajikan

informasi secara cepat dan *real time*, kepercayaan audiens terhadap media konvensional mengalami perubahan. Meskipun media konvensional telah beradaptasi dengan memanfaatkan platform digital dan media sosial, audiens tetap menilai media konvensional berdasarkan standar profesionalisme jurnalistik, seperti proses verifikasi, keberimbangan sumber, dan kepatuhan terhadap kode etik jurnalistik.

Abidin (2020) dalam (Ph et al., 2025) menjelaskan bahwa komunikasi yang dijalankan secara efektif dan terbuka memiliki peran penting dalam membangun hubungan yang kuat antara media publik dan audiens di era digital. Audiens memiliki akses luas terhadap berbagai sumber informasi, termasuk media sosial. Dalam kondisi tersebut, audiens tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pihak yang aktif menilai dan membandingkan kualitas pemberitaan antar media. Media publik yang mampu menyampaikan informasi secara terbuka, jelas, dan konsisten akan lebih mudah membangun kepercayaan audiens, karenadianggap bertanggung jawab dan kredibel. Transparansi dalam penyampaian informasi, seperti kejelasan sumber berita dan proses penyajian fakta, turut memperkuat persepsi positif audiens terhadap media. Dengan demikian, kepercayaan audiens tidak hanya dipengaruhi oleh kecepatan penyampaian berita, tetapi juga oleh kualitas dan kredibilitas informasi yang disajikan. Dalam penelitian ini,

kepercayaan audiens dimaknai sebagai tingkat keyakinan audiens terhadap media konvensional dalam menyajikan berita yang akurat, dapat dipercaya, dan bertanggung jawab, meskipun berada dalam persaingan kecepatan informasi dengan media sosial.

2.1.2 Kerangka Teoritis

Teori merupakan sekumpulan konstruk (konsep), definisi, dan proposisi yang berfungsi melihat fenomena secara sistematis dan menyeluruh, melalui spesifikasi hubungan antar variabel, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena.

2.1.2.1 Teori Kredibilitas Sumber (*Source of Credibility Theory*)

Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) diperkenalkan oleh Hovland, Janis, dan Kelley dalam karya *Communication and Persuasion* (1953). Teori ini menjelaskan bahwa efektivitas suatu pesan sangat dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas pihak yang menyampaikannya. Audiens cenderung lebih mudah menerima dan terpengaruh oleh pesan yang disampaikan oleh komunikator yang dianggap memiliki kredibilitas tinggi. Sebaliknya, pesan yang berasal dari sumber dengan tingkat kredibilitas rendah memiliki pengaruh yang lebih lemah dalam membentuk atau mengubah opini individu. Dengan demikian, sumber komunikasi yang kredibel dinilai lebih mampu memengaruhi sikap dan pandangan audiens dibandingkan sumber komunikasi yang kurang dipercaya (*Kredibilitas Teori*, 2008).

Penelitian yang dilakukan oleh Hovland, Janis dan Kelley dalam (*Kredibilitas Teori*, 2008), menemukan tiga aspek yang mempengaruhi kredibilitas sumber, diantaranya:

1. Keterpercayaan (*trustworthiness*)

Berkaitan dengan penelitian khalayak, suatu sumber informasi dianggap kredibel apabila dinilai jujur, bijaksana, adil, objektif, memiliki integritas pribadi, serta menunjukkan tanggung jawab sosial yang tinggi. Penilaian tersebut umumnya didasarkan pada perilaku sumber informasi di masa lalu dan perkiraan perilakunya di masa kini. Dengan kata lain, rekam jejak seseorang menjadi tolak ukur dalam menentukan apakah individu tersebut layak dipercaya atau tidak. Menariknya, konsistensi juga menjadi salah satu indikator penting dalam membangun kepercayaan. Khalayak cenderung menaruh kepercayaan pada sosok yang bersikap konsisten, dan sebaliknya, kepercayaan akan menurun terhadap individu yang menunjukkan sikap tidak konsisten.

2. Keahlian (*expertise*)

Faktor keahlian berkaitan dengan penilaian khalayak terhadap sumber informasi yang dipandang memiliki kemampuan dan kompetensi dalam menjalin komunikasi, baik secara internal di dalam organisasi maupun secara eksternal dengan organisasi lain.

3. Daya Tarik (*attractiveness*)

Secara garis besar, konsep ini mencakup aspek penampilan fisik serta proses identifikasi psikologis. Perlu dipahami bahwa dalam

konteks ini, daya tarik tidak dapat disamakan dengan karisma. Seseorang dapat terlihat menarik tanpa memiliki karisma, sementara individu yang berkarisma belum tentu memiliki nilai-nilai yang mampu menarik orang lain untuk melakukan identifikasi secara psikologis.

Dalam konteks media massa, khususnya media konvensional yang kini bersaing dengan kecepatan informasi di media sosial, kredibilitas menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan audiens. Kecepatan penyampaian berita yang dituntut oleh media sosial berpotensi memengaruhi penerapan *ethos*, *pathos*, dan *logos* dalam pemberitaan. Apabila kecepatan lebih diutamakan dibandingkan ketepatan dan kekuatan argumentasi, maka kepercayaan audiens terhadap media konvensional dapat mengalami penurunan.

Menurut Aristoteles dalam (*Kredibilitas Teori*, 2008), kredibilitas seorang komunikator terbentuk apabila ia memiliki unsur *ethos*, *pathos*, dan *logos*. *Ethos* berkaitan dengan karakter dan kepribadian pembicara yang menumbuhkan kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan. *Pathos* merujuk pada kemampuan pembicara dalam memengaruhi dan mengelola emosi audiens, sedangkan *Logos* berkaitan dengan kekuatan argumen yang disusun secara logis dan rasional.

Menurut Rohim, dalam (*Kredibilitas Teori*, 2008) kredibilitas

dapat dibedakan menjadi tiga macam, diantaranya:

- a. *Initial Credibility*, merujuk pada kredibilitas yang telah dimiliki oleh komunikator sebelum proses komunikasi berlangsung.
- b. *Derived Credibility*, merupakan kredibilitas yang terbentuk pada saat proses komunikasi berlangsung.
- c. *Terminal Credibility*, merupakan kredibilitas yang terbentuk setelah pendengar atau pembaca mengikuti ulasan yang disampaikan. Untuk memperoleh kredibilitas tersebut, seorang komunikator perlu didukung oleh pengetahuan yang mendalam, pengalaman luas, serta memiliki otoritas dan status sosial yang diakui.

Menurut Winoto (2015:5) , dalam (*Kredibilitas Teori*, 2008), Teori Kredibilitas Sumber, kepercayaan terbentuk dari kemampuan komunikator dalam menguasai informasi mengenai objek yang dibahas serta keyakinannya terhadap standar keaslian informasi yang disampaikan. Dengan demikian, kredibilitas mencakup dua unsur utama, yaitu tingkat keterpercayaan dan keahlian yang dimiliki oleh penyampai pesan atau komunikator.

2.1.2.1.2 Efek dalam Kredibilitas Sumber

Dalam teori Kredibilitas sumber yang dikemukakan oleh Carl Hovland, efektivitas suatu pesan tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat keahlian dan keterpercayaan sumber, tetapi juga oleh efek yang muncul dalam proses penerimaan informasi oleh audiens.

1. *Primary Effect*, Kecenderungan audiens lebih mudah menerima dan mempercayai informasi yang pertama kali diterima. Dalam konteks media sosial TikTok, efek ini terlihat ketika audiens cenderung mempercayai berita yang muncul lebih cepat di beranda mereka sebelum melakukan verifikasi melalui media lain.
2. *Sleeper Effect*, yaitu kondisi ketika pesan dari sumber yang awalnya dianggap kurang kredibel tetap dapat memengaruhi audiens setelah jangka waktu tertentu karena audiens lebih mengingat isi pesan dibandingkan sumbernya
3. *Discounting Effect*, merupakan kecenderungan audiens mengurangi tingkat kepercayaan terhadap informasi apabila sumber berita dianggap kurang terpercaya atau tidak memiliki kredibilitas yang baik. Ketiga efek tersebut menunjukkan bahwa kecepatan penyebaran berita dapat memengaruhi tingkat kepercayaan audiens terhadap suatu informasi, terutama pada media sosial yang memiliki arus informasi sangat cepat seperti TikTok.

2.2 Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat memperoleh dan mengonsumsi berita. Arus informasi yang sebelumnya bergantung pada media konvensional kini bergerak jauh lebih cepat seiring hadirnya media digital dan media sosial. Masyarakat dapat mengakses berbagai peristiwa secara real-time melalui perangkat digital, tanpa terikat ruang dan waktu. Perubahan ini tidak hanya

memengaruhi pola komunikasi, tetapi juga menggeser preferensi audiens dalam memilih sumber informasi yang dianggap paling cepat, praktis, dan mudah dijangkau.

Percepatan arus informasi tersebut membentuk kebiasaan baru dalam konsumsi berita. Jika sebelumnya audiens menunggu jadwal siaran berita televisi atau edisi cetak surat kabar, kini kebutuhan akan informasi bersifat instan dan berkelanjutan. Media sosial kemudian menjadi salah satu platform utama yang diandalkan karena mampu menyajikan pembaruan informasi dalam hitungan detik. Keunggulan kecepatan ini menjadikan media sosial terasa lebih responsif terhadap peristiwa aktual, sehingga banyak masyarakat, khususnya generasi muda, menjadikannya sebagai sumber awal untuk mengetahui berbagai isu dan kejadian terkini.

Meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi utama turut didukung oleh tingginya jumlah pengguna platform digital di Indonesia. Media sosial yang awalnya berfungsi sebagai sarana komunikasi interpersonal kini telah bertransformasi menjadi medium penyebaran berita yang sangat berpengaruh. Namun, dominasi kecepatan dalam penyebaran informasi tersebut sering kali tidak diimbangi dengan proses verifikasi dan penyuntingan yang memadai. Akibatnya, informasi yang beredar berpotensi mengandung ketidakakuratan, bias, bahkan disinformasi, sehingga menimbulkan persoalan baru dalam hal kepercayaan audiens terhadap sumber berita.

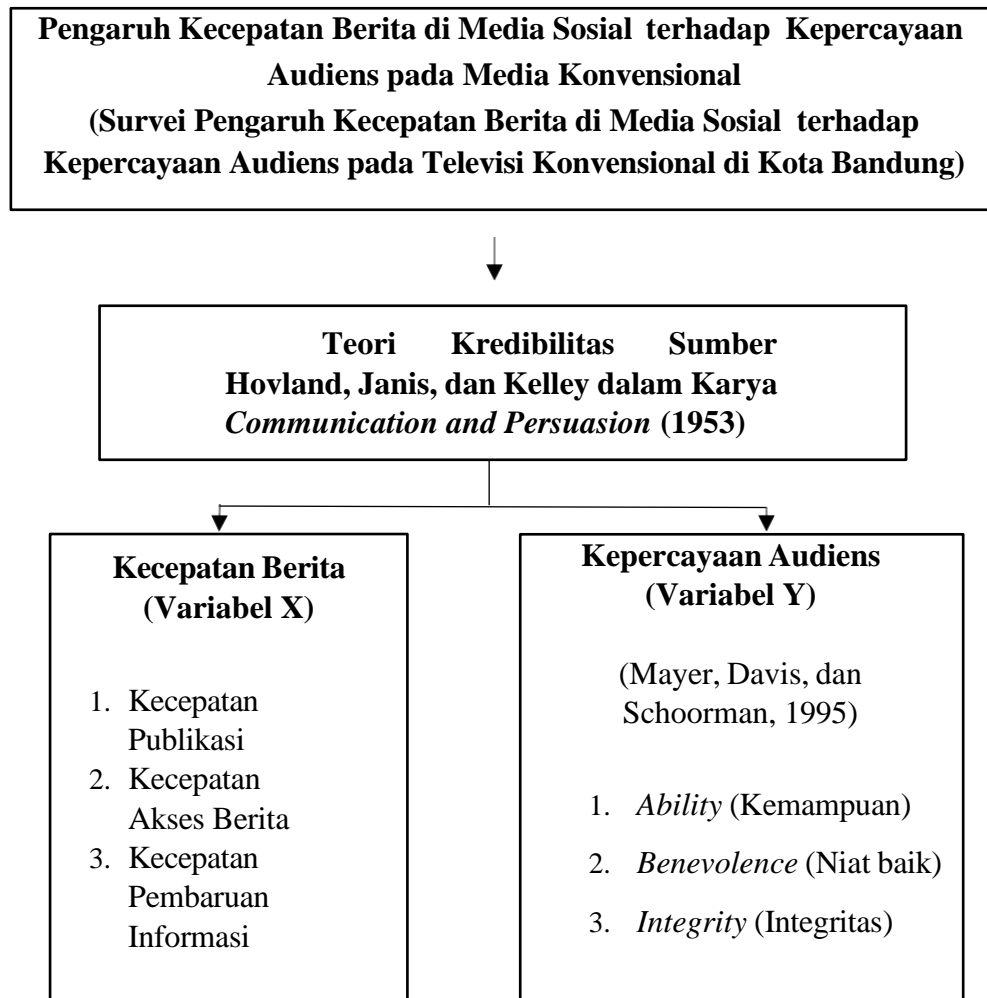
Kondisi tersebut menempatkan audiens pada situasi dilematis. Di satu

sisi, media sosial menawarkan kecepatan dan kemudahan akses informasi, tetapi di sisi lain sering kali mengabaikan aspek verifikasi dan akurasi. Sementara itu, media konvensional tetap dipandang memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi, meskipun dianggap kurang responsif terhadap tuntutan kecepatan informasi. Dalam praktiknya, tidak jarang audiens mengetahui suatu peristiwa pertama kali melalui media sosial, lalu menjadikan media konvensional sebagai rujukan lanjutan untuk melakukan klarifikasi dan pendalaman informasi. Fenomena ini menunjukkan adanya dinamika hubungan antara kecepatan berita di media sosial dan tingkat kepercayaan audiens terhadap media konvensional.

Berdasarkan fenomena tersebut, muncul pertanyaan mendasar mengenai sejauh mana kecepatan berita di media sosial memengaruhi kepercayaan audiens terhadap media konvensional. Apakah dominasi kecepatan media sosial justru menurunkan kepercayaan audiens karena media konvensional dianggap tertinggal, atau sebaliknya, memperkuat posisi media konvensional sebagai sumber informasi yang lebih kredibel dan dapat dipercaya. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini menggunakan Teori Kredibilitas Sumber yang dikemukakan oleh Hovland dan Weiss, yang menekankan bahwa kepercayaan audiens dipengaruhi oleh persepsi terhadap keahlian (*expertise*) dan keterpercayaan (*trustworthiness*) sumber informasi. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara empiris pengaruh kecepatan berita di media sosial terhadap kepercayaan audiens pada media konvensional, guna memperoleh gambaran mengenai perubahan pola

konsumsi berita serta implikasinya terhadap kepercayaan audiens di era media digital.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Hovland, Janis, dan Kelley dalam Karya *Communication and Persuasion* (1953), (Parwati et al., 2020), Mayer, Davis dan Schoorman (1995) dalam (Suratman et al., 2025), serta hasil modifikasi peneliti dan pembimbing, 2025.

2.3 Hipotesis Penelitian

Secara etimologis, hipotesis berasal dari kata “*hypo*” yang berarti

"kurang" dan "*thesis*" yang berarti "pendapat". Dengan demikian, hipotesis dapat dipahami sebagai pendapat yang kebenarannya belum pasti. Hipotesis merupakan pernyataan awal yang masih perlu dibuktikan dan bersifat sementara, atau dengan kata lain, sebuah dugaan yang belum tentu benar. Hipotesis adalah dugaan yang logis dan dianggap mungkin menjadi jawaban atas suatu permasalahan. Namun, hipotesis baru dapat diterima apabila telah terbukti kebenarannya melalui pengujian berdasarkan fakta-fakta atau data yang sesuai dengan pernyataan tersebut (Islam et al., 2023). Hipotesis yang akan diuji untuk membuktikan kebenaran pada penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh pada Kecepatan Berita di Media Sosial terhadap Kepercayaan Audiens pada Media Konvensional. Berdasarkan kajian literatur yang dilakukan peneliti memilih hipotesis untuk penelitian ini yaitu:

H₀:

1. Tidak terdapat pengaruh Kecepatan Berita di Media Sosial terhadap Kepercayaan Audiens pada Media Konvensional.
2. Tidak terdapat pengaruh Kecepatan Publikasi Berita di Media Sosial terhadap Kepercayaan Audiens pada Media Konvensional.
3. Tidak terdapat pengaruh Kecepatan Akses Berita di Media Sosial terhadap Kepercayaan Audiens pada Media Konvensional.
4. Tidak terdapat pengaruh Kecepatan Pembaruan Informasi di Media Sosial terhadap Kepercayaan Audiens pada Media Konvensional.

H₁:

1. Terdapat pengaruh Kecepatan Berita di Media Sosial terhadap Kepercayaan Audiens pada Media Konvensional.

2. Terdapat pengaruh Kecepatan Publikasi Berita di Media Sosial terhadap Kepercayaan Audiens pada Media Konvensional.
3. Terdapat pengaruh Kecepatan Akses Berita di Media Sosial terhadap Kepercayaan Audiens pada Media Konvensional.
4. Terdapat pengaruh Kecepatan Akses Berita di Media Sosial terhadap Kepercayaan Audiens pada Media Konvensional.