

Pengaruh Persepsi Kredibilitas Vivanews terhadap Keputusan Pemilihan Portal Media Daring

Darren Kusnadi¹, Farid Rusdi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: darren.915180214@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: farid@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 15-12-2021, revisi tanggal : 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal : 16-01-2022

Abstract

This study aims to determine the effect of Vivanews's perceived credibility on the online media portal selection decision. The sample selected using the purpose sampling method with 100 respondents who are followers of Instagram Viva.co.id. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires using a Likert scale of 1-4. The theory used in this research is the theory of, media credibility, and the theory of consumer behavior and decisions to choose media. This research uses quantitative to determine the effect of the credibility variables as the X variable and the decision to choose the media as the Y variable. The data obtained and analyzed by conducting validation tests, reliability tests, T tests, R tests, normality tests. This research shows that the perception of credibility has an influence on the decision to choose the media by 14%. In the T-test, it can be seen that H0 is rejected and H1 is accepted, which means that there is an correlation between Vivanews credibility on the decision to choose an online media portal.

Keywords: *credibility, decision to choose an online media, Vivanews*

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kredibilitas vivanews terhadap keputusan pemilihan portal media daring. Sampel yang dipilih menggunakan metode purposive sampling sebanyak 100 responden yang merupakan pengikut Instagram Viva.co.id. Peneliti melakukan teknik pengumpulan data dengan cara yang umum dilakukan yaitu penyebaran kuesioner menggunakan skala likert 1-4. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori, Kredibilitas media, dan teori Perilaku konsumen dan keputusan memilih media. Penelitian ini menggunakan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh dari variabel – variabel kredibilitas sebagai variabel X dan Keputusan memilih media sebagai variabel Y. Data yang diperoleh dan di analisis dengan melakukan uji validasi, uji reliabilitas, uji T, Uji R, Uji Normalitas. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kredibilitas memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih media sebesar 14%. dalam Uji T dapat diketahui bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti bahwa adanya pengaruh antara kredibilitas Vivanews terhadap keputusan pemilihan portal media daring.

Kata Kunci: keputusan pemilihan media, kredibilitas, Vivanews

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi serta komunikasi yang ada di Indonesia belakangan ini berkembang secara cepat, terlebih dalam aspek media. Gerakan jurnalisme saat ini pun tidak hanya dilakukan surat kabar, namun dengan media elektronik dan media daring. Berbagai jenis media yang ada, media daring adalah alat

yang umum digunakan oleh berbagai generasi masyarakat saat ini. Hingga saat ini, pemilihan media daring sangat dicintai untuk memenuhi kepuasan informasi, setiap saat dan setiap waktu. Peneliti memilih VivaNews dikarenakan peneliti tertarik dengan pemberitaan peristiwa kasus Nia Ramadhani dan Ardi Bakrie. Peristiwa ini dapat menjadikan peristiwa untuk meyakinkan seberapa besar objektivitas pers atau media massa dapat diyakinkan pada era kontemporer yang dapat tersaji dengan waktu yang singkat. Berbobotnya informasi yang didapatkan oleh masyarakat terkait dengan insiden kasus Nia Ramadhani dan Ardi Bakrie dapat menjadi acuan untuk menilai suatu kredibilitas suatu Pers atau media massa dalam menyajikan suatu peristiwa.

Menurut Bungin, Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang berlangsung untuk berbagai tujuan komunikasi melalui media dan menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Oleh karena itu, unsur-unsur komunikasi massa memegang peranan penting seperti komunikator, media massa, informan massa (berita), *gatekeeper*, masyarakat luas, *feedback* dan sebagainya (Indah Pratiwi, 2019). Hadirnya portal berita daring, masyarakat dapat membaca media cetak maupun jurnal melalui portal media daring. Media grafis sering disebut dengan berbagai macam kata, *e-books*, *e-magazine*, daring *magazine*, dan lain sebagainya. Portal berita daring sangat sering menjadi sumber pijakan tercepat bagi masyarakat, karena portal berita daring selalu memberikan surat kabar tercepat melalui internet dalam memberitakan suatu insiden yang terjadi di khalayak. Namun, setiap keunggulan tentu memiliki kelemahan seperti tersirat isu tentang berkurangnya kredibilitas berita dari portal berita daring. Karena pesan dari portal berita online biasanya singkat, cepat, serta tidak mencerminkan pandangan pembaca. Mengenai keberadaan portal berita daring, peneliti memilih Viva.co.id.

Menurut Alexa.com, Viva.co.id berada di peringkat 29 pada *Top Site in Indonesia*. Dalam bukunya, West and Turner menerangkan hanya audiens yang dapat menilai ulasan media, maka untuk menentukan penilaian masyarakat mengenai kredibilitas ViVA.co.id. Flanagin dan Metzger menyatakan sekiranya kredibilitas memiliki lima butir dimensi yaitu, *Believability* (kepercayaan), *Accuracy* (akurasi), *Trustworthiness* (kepercayaan kepada media), *Bias*, *Completeness* (kelengkapan berita). Maka, peneliti berasumsi menggunakan teori dari Flanagin dan Metzger dikarenakan teori ini tepat untuk penelitian ini. perusahaan penyedia berita yang tersedia pada portal media daring ataupun media cetak harus memiliki kredibilitas media dan menjadikan kredibilitas media aspek utama dan terpenting. Karena kepercayaan publik dan kredibilitas sangat berkesinambungan, percayanya publik terhadap portal media daring dihasilkan oleh berita yang disajikan oleh portal media daring. Arti kredibilitas adalah peristiwa atau yang dapat dipercaya dan dapat meyakinkan khalayak serta dapat dipertanggungjawabkan. Media massa yang fokus pada penyampaian informasi perlu memahami bahwa pesan yang dikomunikasikan memiliki tanggung jawab atau kredibilitas (Abidin, Rara Cindoswari, & Gea, 2017).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono yang dikutip oleh (Rizqi, 2017), kuantitatif adalah bahan yang bersifat dapat diukur dan diverifikasi secara langsung atau data kuantitatif yang diberi nomor. Dari sini dapat disimpulkan bahwa data kuantitatif cenderung dianalisis dengan metode statistik. Data berupa angka atau skor dan biasanya dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang jawabannya berupa skor atau pertanyaan berbobot. Metode kuantitatif disebut

juga metode eksak karena didasarkan pada filosofi positivisme. Metode ilmiah sering disebut metode kuantitatif karena sesuai dengan prinsip-prinsip ilmiah seperti empiris, terukur, objektif, sistematis dan rasional.

Metode kuantitatif ini disebut juga metode penemuan karena metode tersebut dapat dikembangkan dan ditemukan ilmu pengetahuan dan teknologi baru. Pada data kuantitatif ada berbagai metode atau jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian kuantitatif. Peneliti survey atau kuisioner. Menurut Zikmund (1997:45) “metode penelitian survei merupakan metode di dalam suatu bentuk dari suatu teknik penelitian yang mana informasinya ini di kumpulkan dari beberapa sampel berupa orang, mengumpulkannya dengan memberi pertanyaan-pertanyaan yang di jawab langsung oleh orang tersebut”.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Hasil survey yang paling berpengaruh dari dimensi *Believability* (kepercayaan), *Accuracy* (akurasi), *Trustworthiness* (kepercayaan kepada media), *Bias*, *Completeness* (kelengkapan berita). Dimensi kredibilitas media apa yang paling besar memengaruhi keputusan dalam memilih Vivaneews adalah dimensi *Believability*. Responden yang merasa konten atau berita Vivaneews berpihak pada salah satu pandangan. Dalam dimensi *Believability* dijelaskan bahwa Dimensi *Believability* memandang kredibilitas dari pesan atau konten yang disampaikan media tersebut. *Believability* merupakan salah satu dimensi yang berkaitan dengan isi berita yang telah disajikan dapat dipercaya atau tidak. Sebuah pesan dapat dianggap tidak representatif karena pelaporan yang buruk atau bias dari reporter.

Dari hasil data yang telah peneliti sebarakan dengan kuesioner kepada 100 pengikut di akun Viva.co.id yang telah menjadi responden. Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti mendapatkan angka *Pearson Correlation* 0.846 dan Signifikansi 0.00 yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas. Data diolah dengan SPSS 22, menunjukkan jawaban responden sebanyak 46% (46 responden) menjawab setuju, dan 13% (13 reponden) menjawab sangat setuju, dalam hal ini peneliti berasumsi bahwa dimensi *believability* adalah dimensi yang paling berpengaruh dalam keputusan memilih media.

Selanjutnya, penelitian ini menggunakan uji normalitas untuk mengetahui berapa besaran nilai residual, dalam uji normalitas *One-Sample K-S Test* yang diolah dengan SPSS 22 menyatakan nilai sig $0.182 > 0.05$ dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Peniliti dapat memperkuat data menggunakan uji reliabelitas. Pengolahan reliabilitas alur uji reliablitas diolah dengan rumus *Alpha Cronbach* karena alur riset peneliti berbentuk kuesioner dan skala yang memiliki nilai. Angka $\alpha > 0.90$ dapat dinyatakan sebuah reliabilitas istimewa, α antara 0.70 – 0.90 maka reliabilitas dapat dinyatakan bersifat tinggi (Triana & Oktavianto, 2013). Data yang diolah dengan SPSS 22 dengan hasil Kredibilitas Media (X) 0.791 dan Keputusan Memilih Media (Y) 0.810. Dengan hasil penelitian yang valid dan juga reliabel, maka memperkuat pengaruh persepsi kredibilitas vivaneews terhadap keputusan pemilihan portal media daring.

Berdasarkan hasil dari model *summary*, variabel penyampaian informasi mempengaruhi sebesar 14% terhadap variabel perilaku konsumtif. Nilai koefisien determinasi dilihat dari R Square sebesar 0.140 atau 14%. Hal tersebut yang menunjukkan bahwa 14% terdapat pengaruh antara variabel keputusan pemilihan portal media daring serta uji t, nilai signifikansinya adalah 0.000. Maka, H₀ ditolak dan

menerima H1 yang menyatakan terdapat (Persepsi kredibilitas) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 1. Uji Validasi

Variabel	Butir Indikator	Pearson Correlation	Sig.	Ket.
Kredibilitas Media (X)	Jumlah iklan di Viva.co.id mengganggu saya dalam membaca berita.	0.645	0.00	Valid
	Saya tidak begitu percaya pada berita yang disajikan oleh Viva.co.id.	0.808	0.00	Valid
	Viva.co.id menyajikan berita dengan narasumber yang tidak begitu jelas	0.704	0.00	Valid
	Viva.co.id tidak kredibel dalam menayangkan berita, karena tidak menayangkan kasus narkoba Nia Ramadhani dan Ardi Bakrie.	0.724	0.00	Valid
	Pemberitaan di Viva.co.id berpihak pada salah satu pandangan.	0.846	0.00	Valid
Keputusan Memilih Media (Y)	Menurut saya berita yang disajikan Viva.co.id sudah lengkap (5W + 1H).	0.799	0.00	Valid
	Saya mengakses Viva.co.id karena menurut saya Viva.co.id adalah portal media daring yang terpercaya.	0.828	0.00	Valid
	Saya sangat sering membaca berita dari Viva.co.id.	0.810	0.00	Valid
	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membaca berita yang disajikan Viva.co.id.	0.846	0.00	Valid
	Saya merasa sangat cukup jika membaca dari Viva.co.id saja.	0.817	0.00	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kredibilitas Media (X)	0.791	Reliabel
Keputusan Memilih Media (Y)	0.810	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Tabel 3. Regresi Linear Sederhana Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.374 ^a	.140	.131	2.846

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Media

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih Media

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

4. Simpulan

Berdasarkan dari penelitian ini, dari butir *believability* (kepercayaan), *accuracy* (akurasi), *trustworthiness* (kepercayaan kepada media), bias, *completeness* (kelengkapan berita), dimensi kredibilitas media yang paling besar memengaruhi keputusan dalam memilih Vivanews. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kredibilitas memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih media. Dalam Uji T dapat diketahui bahwa H1 diterima dan H0 ditolak yang berarti bahwa adanya pengaruh antara kredibilitas Vivanews terhadap keputusan pemilihan portal media daring. Hasil survei dimensi kredibilitas yang paling berpengaruh dari dimensi *Believability*, *Accuracy*, *Trustworthiness*, Bias dan *Completeness*, dalam memilih Vivanews adalah dimensi *Believability*. Peneliti mendapatkan angka *Pearson Correlation* 0.846 dan Signifikansi 0.00 yang telah dinyatakan valid dalam uji validitasi.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Abidin, S., Rara Cindoswari, A., & Gea, S. (2017). *Kredibilitas Media Dalam Pemberitaan Implementasi Kawasan Ekonomi Khusus Kota Batam Survei Koran Harian Batam Pos, Tribun Batam, Sindo Batam, Haluan Kepri, dan Pos Metro Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam Pendahuluan Kehadiran medi.* (1), 72–89.
- Indah Pratiwi, P. (2019). Pengaruh Persepsi Kredibilitas Media terhadap Keputusan Generasi Milenial di DKI Jakarta dalam Memilih Kompas.com. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(1), 23–42. Retrieved from <http://kc.umh.ac.id/5548/1/BAB II.pdf>
- Rizqi, A. D. (2017). *Penggunaan Model Pembelajaran Discovery Learning Untuk Meningkatkan Motivasi Dan Hasil Belajar Siswa Pada Tema Makananku Sehat Dan Bergizi Kelas IV (Penelitian Tindakan Kelas Pada Siswa kelas IV semester II Di SDN 063 Kebon Gedang Jl. Kebon Gedang Kec. Ba. Universitas Paudan.*
- Triana, D., & Oktavianto, W. O. (2013). Relevansi Kualifikasi Kontraktor Bidang Teknik Sipil Terhadap Kualitas Pekerjaan Proyek Konstruksi Di Provinsi Banten. *Jurnal Fondasi*, 2(2), 182–190.