

PENGARUH KREDIBILITAS PROGRAM BERITA TERHADAP EKUITAS MEREKSEPUTAR INDONESIA RCTI

Irma Yuanita

yuanita02irma@gmail.com

Rita Nurmalina

Budi Setiawan

Pascasarjana Manajemen dan Bisnis Institut Pertanian Bogor
Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor
Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor

ABSTRACT

The competition in the television news programs put Seputar Indonesia's market share below Liputan 6. The influence of rating and share system is began to change the character of hardnews programs into sensational news. The decrease of quality will reduce the audience, social influence and the business itself. Therefore, branding management and credibility management are of the most appropriate strategy to reinforce brand equity and win the competition. This study aimed to analyze: (1) the appraisal level of Seputar Indonesia's credibility and brand equity. 2) the influence of media credibility on program credibility, and (3) the influence of program credibility on brand equity. This study used convenience sampling and involved 158 respondents. Data processing in this study used PLS. The test results concluded that: (1) evaluation level Seputar Indonesia in three variable not good enough. (2) there was an effect of media credibility on programs credibility, (3) programs credibility contributed a great effect on brand equity (86%). R-square of the news program credibility can be explained by the media credibility of 84% and the variation of brand equity can be explained by news program credibility of 73%.

Key Words: news program, television, media credibility, brand equity, partial least square

ABSTRAK

Kondisi persaingan program berita di televisi yang semakin ketat, menempatkan *market share* Seputar Indonesia dibawah Liputan 6. Pengaruh *rating* dan *share* membuat karakter berita *hardnews* televisi bergeser ke arah tabloidisasi, yang fokus pada berita sensasional. Menurunnya kualitas akan berpengaruh pada penurunan penonton, pengaruh sosial dan bisnis yang sedang dijalankan. Salah satu strategi bersaing yang paling sesuai dilakukan media untuk memperkuat ekuitas merek programnya adalah memadukan *branding management* dan *credibility management*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat evaluasi terhadap kredibilitas media, kredibilitas program, ekuitas merek dan menganalisis pengaruh kredibilitas media terhadap kredibilitas program, serta menganalisis pengaruh kredibilitas program terhadap pembentukan ekuitas merek Seputar Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan *convenience sampling* dan melibatkan 158 responden. Pengolahan data menggunakan analisis PLS. Hasil pengujian data menunjukkan: (1) kredibilitas media, kredibilitas program dan ekuitas merek yang dimiliki Seputar Indonesia belum memuaskan. (2) faktor kredibilitas media yang terdiri dari kredibilitas sumber, kredibilitas stasiun televisi dan kredibilitas isi berita mempengaruhi kredibilitas program berita televisi, dan kredibilitas isi berita memberikan nilai pengaruh terbesar. (3) kredibilitas program berita mempengaruhi ekuitas merek Seputar Indonesia sebesar 86%. Nilai *R-square* (R^2) kredibilitas program berita sebesar 84% dan ekuitas merek program berita sebesar 73%.

Kata kunci: program berita, televisi, kredibilitas media , ekuitas merek, *partial least square*

PENDAHULUAN

Televisi diasumsikan sebagai media yang paling efektif untuk mempengaruhi sikap khalayak karena dianggap lebih "hidup" dibanding media lain karena menayangkan visual, audio dan teknik *editing*. Dum Dum dan Garcia (2011) menyatakan bahwa visual yang dihadirkan televisi mampu meningkatkan persepsi kepercayaan khalayak jika dibandingkan dengan surat kabar. Kehadiran televisi swasta di Indonesia dimulai tahun 1988 dengan hadirnya RCTI dan dilanjutkan SCTV setahun berikutnya. Perubahan yang terjadi pada struktur pasar industri televisi Indonesia dari monopoli menjadi oligopoli membuat masyarakat memiliki banyak pilihan untuk menonton siaran televisi sehingga pembuat program berusaha untuk mengikuti kebutuhan penonton. Kebutuhan penonton tersebut diukur secara kuantitatif melalui *rating* dan *share*. *Market driven journalism* tersebut mulai merubah karakter berita *hardnews* televisi ke arah tabloidisasi yang fokus pada berita sensasional, bahwa jurnalis televisi telah berubah menjadi karya non fiksi dan sulit membedakan mana tayangan sebenarnya dengan tayangan yang penuh dramatisasi. Konten berita sensasional pada kenyataannya lebih mudah menarik penonton (Meyer dan Muthaly, 2008), hal ini dikarenakan masyarakat lebih termotivasi untuk menyaksikan informasi/berita yang kontroversial (Wang dan Cohen, 2009). Wonneberger, Schoenbach dan Meurs (2011) mengungkapkan bahwa selain kualitas konten, faktor situasional, motivasional dan karakter individu juga merupakan faktor utama yang menjadi alasan khalayak untuk menyaksikan program berita televisi. Di sisi lain, penurunan kredibilitas program berita di televisi dapat dimungkinkan oleh berkembangnya teknologi. Nielsen (2014) mengungkapkan bahwa televisi menguasai sekitar 60% belanja iklan media, sedangkan sisanya terbagi untuk media lain seperti surat kabar dan majalah. Hal tersebut membuktikan bahwa televisi masih memiliki daya tarik yang kuat dan menjadi media yang paling

efektif bagi para produsen/pengiklan untuk memperkenalkan produk bagi konsumen.

Branding sebagai salah satu strategi pemasaran bertujuan untuk membedakan organisasi, pelayanan atau produk dari pesaingnya terlebih di era Sosial TV dimana televisi saling terkait dengan media-media lainnya yang bersifat pribadi dan sosial. Kepercayaan pada media merupakan variabel yang sangat penting karena hal tersebut terhubung pada penggunaan media, "*people will expose themselves to news information they trust*" (Jackob 2010). Program yang lebih sering dibicarakan akan mudah diterima dan digemari khalayak, serta akan mendapatkan kredibilitas dan kepercayaan. Program yang mempunyai kredibilitas akan lebih mudah membangun interaksi positif sampai mendapatkan loyalitas yang kuat. Konsep *brand equity* ini diaplikasikan pada media sejak dekade 1990. Perusahaan media telah mempertimbangkan untuk membangun *competitive advantage*-nya melalui *brand equity* (Ots dan Wolff, 2007), sedangkan dari perspektif *media buyer (advertising)*, *brand equity* media yang kuat mencerminkan target *audiens* yang loyal dan keunikan profil penonton yang dimiliki, hal ini akan memudahkan pemasangan iklan untuk menentukan dimana iklan produknya akan dipasang. Menurut Olmsted and Cha (2008), *brand management* diterapkan pada program perlu untuk dibedakan dari program sejenis dalam pasar yang sangat kompetitif. *Brand equity* membuat perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing yang akan sulit ditiru oleh pesaing dan saat menghadapi pasar yang kompetitif, *brand equity* akan meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Credibility management merupakan langkah penting yang harus dilakukan oleh organisasi bisnis seperti media karena media memiliki dampak, fungsi, dan peranan dalam perubahan masyarakat, apa yang dibutuhkan dan yang menjadi perhatian *public* dalam hal ini penonton tentu akan menjadi tugas media untuk menyampaikannya. Kredibilitas media akan mempengaruhi

apakah pesan yang disampaikan menjadi pertimbangan khalayak media, sehingga dapat merubah pemikiran dan sikap khalayak (Oyededeji, 2010). Menurut Bakshi dan Mishra (2011), dan Oyededeji (2007, 2010), kredibilitas media mempengaruhi persepsi audiens terhadap ekuitas merek dan merupakan variabel yang dapat diatur oleh perusahaan, sehingga memungkinkan pemasar untuk meningkatkan ekuitas melalui perbaikan kredibilitas. Sampai saat ini terdapat pandangan kritis di dunia jurnalisme bahwa terjadi perbedaan pandangan antara jurnalis dan manajer di perusahaan media Bakshi dan Mishra (2011).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada indikator dan variabel yang digunakan, yaitu dengan menjabarkan variabel beserta indikator kredibilitas yang mempengaruhi ekuitas merek dan alat analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel. Hal tersebut lebih mempermudah manajemen dalam melakukan perbaikan. Pada penelitian Sabigan (2007), Dumdum dan Garcia (2010), mereka hanya membahas tentang kredibilitas tanpa menghubungkan dengan ekuitas, sedangkan Oyededeji (2007), Bakshi dan Mishra (2011) hanya menyebutkan bahwa kredibilitas mempunyai hubungan dengan ekuitas merek, tetapi tidak menjabarkan secara detil indikator atau variabel kredibilitas apa saja yang berhubungan dengan ekuitas merek.

Beberapa studi yang mendukung hubungan antara kredibilitas media dan konsep yang serupa dengan ekuitas merek. Seperti model yang dikembangkan oleh Meyer (2004), Manero *et al.* (2013) yang meneliti tentang kualitas konten program berita televisi menurut konsumen dari perspektif pemasaran. Penelitian ini dapat membantu para manager untuk meningkatkan nilai dari program berita yang mempengaruhi efektivitas *marketing* dan *programming*. Hubungan tersebut mengindikasikan bahwa audiens/konsumen masih mementingkan nilai kualitas, sehingga manajer media harus memperhatikan hal itu agar mempertahankan

hubungan dan loyalitas audiens terhadap program/produk.

Bahasan utama dalam penelitian ini adalah *media credibility* dan *brand equity* dalam program berita televisi generalis. Studi ini dilatarbelakangi oleh kondisi industri per-televisian di Indonesia dan difokuskan pada pangsa pasar program berita televisi yang terus mengalami penurunan (Nielsen, 2014). Pangsa pasar merupakan salah satu cermin pengukuran ekuitas merek yang baik. Jika ekuitas merek suatu produk tidak kuat, pangsa pasarnya akan menurun tajam sebagai dampak aktivitas pesaing yang mampu mengikis ekuitas merek tersebut. Walaupun perusahaan media tidak dapat langsung mengendalikan respons dari audiens sewaktu memproses komunikasi persuasif, mereka dapat berusaha mempengaruhi persepsi audiens melalui unsur-unsur dalam komunikasi seperti sumber, media/saluran dan pesan yang disampaikan (Rangkuti, 2008). Keunggulan sebuah perusahaan media massa dapat dicapai melalui kualitas dan kredibilitas produk yang dihasilkan.

Banyaknya program berita televisi swasta yang hadir di Indonesia membuat persaingan makin ketat karena khalayak mempunyai banyak alternatif untuk dapat memuaskan kebutuhan mereka akan informasi. Hal tersebut juga dialami Seputar Indonesia di RCTI. Sejak tahun 2011 performa Seputar Indonesia mulai mengalami penurunan dan di tahun 2014 merupakan performa terendah selama 6 tahun terakhir yaitu sebesar 11,5% (Nielsen, 2014). Bagi manajemen RCTI, keadaan seperti ini akan berdampak negatif pada bisnis di pasar yang lain yaitu pasar iklan. Walaupun tidak secara langsung, dampak dari menurunnya kualitas cukup terlihat pada berkurangnya jumlah penonton yang menyaksikan program Seputar Indonesia. Penyerapan iklan akan menurun ketika khalayak tidak lagi loyal kepada Seputar Indonesia. Program berita Seputar Indonesia RCTI, telah menjadi salah satu program yang mempunyai nilai jual dari sisi iklan. Bahkan untuk program sejenis, pengiklan harus membayar lebih

besar jika membeli spot iklan di Seputar Indonesia, harga spot iklan program Seputar Indonesia yang mencapai 30 juta rupiah dan senilai dengan harga spot di beberapa program hiburan seperti FTV, *infotainment* dan acara musik (Nielsen, 2014). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Tingkat evaluasi kredibilitas media, kredibilitas program dan ekuitas merek program berita Seputar Indonesia RCTI Seputar Indonesia, (2) Pengaruh kredibilitas sumber, kredibilitas stasiun televisi dan kredibilitas isi berita terhadap kredibilitas program Seputar Indonesia RCTI, dan (3) Pengaruh pengaruh kredibilitas program berita, kesan kualitas, loyalitas, asosiasi dan kesadaran merek terhadap pembentukan ekuitas merek program Seputar Indonesia RCTI.

TINJAUAN TEORETIS

Program berita dapat diartikan sebagai acara yang menyajikan informasi aktual atau rangkuman informasi dari suatu periode tertentu (kilas balik) dari peristiwa yang terjadi di dalam maupun luar negeri, dan menambah wawasan pemirsanya, selain itu acara tersebut ditayangkan secara berulang kali pada slot tetap (Nielsen, 2014).

Teori *uses and gratification* dalam literatur komunikasi massa, memandang individu sebagai makhluk yang aktif dan selektif. Khalayak akan menyaring informasi yang berguna dan hanya mempertahankan apa yang berguna dan dipercaya. Kredibilitas didefinisikan Sabigan (2007) sebagai *believability, trust, perceived reliability* terhadap media. Konsep tersebut sudah sesuai dengan konsep komunikasi media, yang mendefinisikan kepercayaan berdasarkan pada karakter presenter, *channel station* dan pesan yang disampaikan (Porral *et al.*, 2014). Kredibilitas adalah salah satu kriteria yang digunakan untuk menyaring informasi.

Konsep dari penelitian mengenai *source credibility* yaitu mengevaluasi sikap atau persepsi khalayak terhadap sumber informasi yang menyampaikan pesan. Sumber informasi yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih mudah mempengaruhi sikap

individu. *Source credibility* mengacu pada *judgement* yang dibuat khalayak media terhadap keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) terhadap komunikator (Oyededeji, 2010). *Expertise* mengacu pada kemampuan/kompetensi sumber untuk memiliki informasi yang akurat tentang suatu subjek informasi, sementara *trustworthiness* mengacu pada persepsi khalayak terhadap motivasi dan niat sumber untuk menyajikan sebuah representasi yang akurat dari subjek informasi atau peristiwa. Pengertian dari *media channel credibility* adalah persepsi kepercayaan khalayak terhadap channel/stasiun televisi tersebut, terlepas dari jurnalis ataupun pesan yang disampaikan (Bucy, 2003). Kredibilitas sebuah organisasi atau perusahaan, telah banyak ditelaah dalam berbagai riset dan manajemen pemasaran. Pada organisasi non media, beberapa studi menemukan bahwa *corporate credibility* meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk mereka (Hanzaee dan Taghipourian, 2012). Hal ini tentunya juga dapat berlaku dalam organisasi yang bergerak di industri media, dimana berita dan informasi sebagai produk yang dihasilkan oleh organisasi media, juga dituntut kredibilitasnya oleh konsumen.

Evaluasi kredibilitas tidak hanya fokus pada komunikator dan media/saluran, tetapi juga pesan, serta informasi atau *news it self*. Kedekatan pesan yang disampaikan dengan audiens dapat mempengaruhi persepsi kredibilitas, pesan yang familiar dipersepsikan lebih kredibel (Oyededeji 2007). Unsur lain yang juga penting adalah pemilihan narasumber. Narasumber dan presenter (*source/sumber*) berbeda dalam peran yang mereka lakukan. Narasumber merupakan sosok yang menentukan kualitas isi berita dilihat dari isi pesan yang mereka ungkapkan mengenai suatu topik. Menurut Bailey *et al.* (2013) kualitas *content* berita, apakah memuat pesan/topik yang sensasional atau formal berhubungan dengan lamanya durasi penonton untuk tetap bertahan di program tersebut. Pengulangan sebuah pesan, kelancaran dalam penuturan berita,

dan kualitas pesan telah menunjukkan dapat meningkatkan kredibilitas pesan dalam sebuah media (Oyedeji, 2010). Kualitas pesan yang disampaikan sangat berpengaruh pada persepsi kredibilitas media karena pada akhirnya, pembaca berita diharapkan akan bersikap objektif (Roberts, 2010). Elareshi dan Gunter (2012) melakukan survey untuk menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi kredibilitas media dengan banyaknya waktu yang diluangkan untuk menyaksikan program berita televisi (*television viewing*). Hal serupa juga dinyatakan oleh Mehrabbi *et al.* (2009), bahwa terdapat hubungan antara persepsi kredibilitas dengan frekuensi menyaksikan *channel* berita tersebut.

Ada 2 konsep skala pengukuran yang sering digunakan untuk mengukur kredibilitas media: skala Gaziano dan McGarth (1986) dan Meyer (1988). Studi Gaziano dan McGarth (1986) menggunakan 875 sampel untuk merangking 16 item bipolar semantik diferensial dan analisis faktor menghasilkan 3 faktor yaitu: kepedulian terhadap lingkungan sosial, patriotisme dan 12 item faktor kredibilitas. Meyer (1988) menguji skala kredibilitas yang dihasilkan Gaziano dan McGarth, hasilnya teridentifikasi dua faktor yaitu: afiliasi terhadap komunitas dan 5 item faktor kredibilitas/skala kepercayaan yang memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,80. Konsep skala pengukuran kredibilitas Meyer (1988) akan digunakan dalam penelitian ini karena validitas dan reliabilitasnya sudah diuji (Bakshi dan Mishra, 2011). Lima item pengukuran kredibilitas tersebut adalah: *fairnes, bias, trustworthiness, accuracy and completeness*.

Merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (misalnya cap, kemasan, atau logo) dengan tujuan untuk membedakan barang atau jasa seorang penjual atau sekelompok penjual dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Sebuah merek menunjukkan kepada pelanggan asal/sumber produk dan melindungi keduanya (produsen dan konsumen) dari

para pesaingnya yang memproduksi produk yang terlihat mirip (Aaker, 1996).

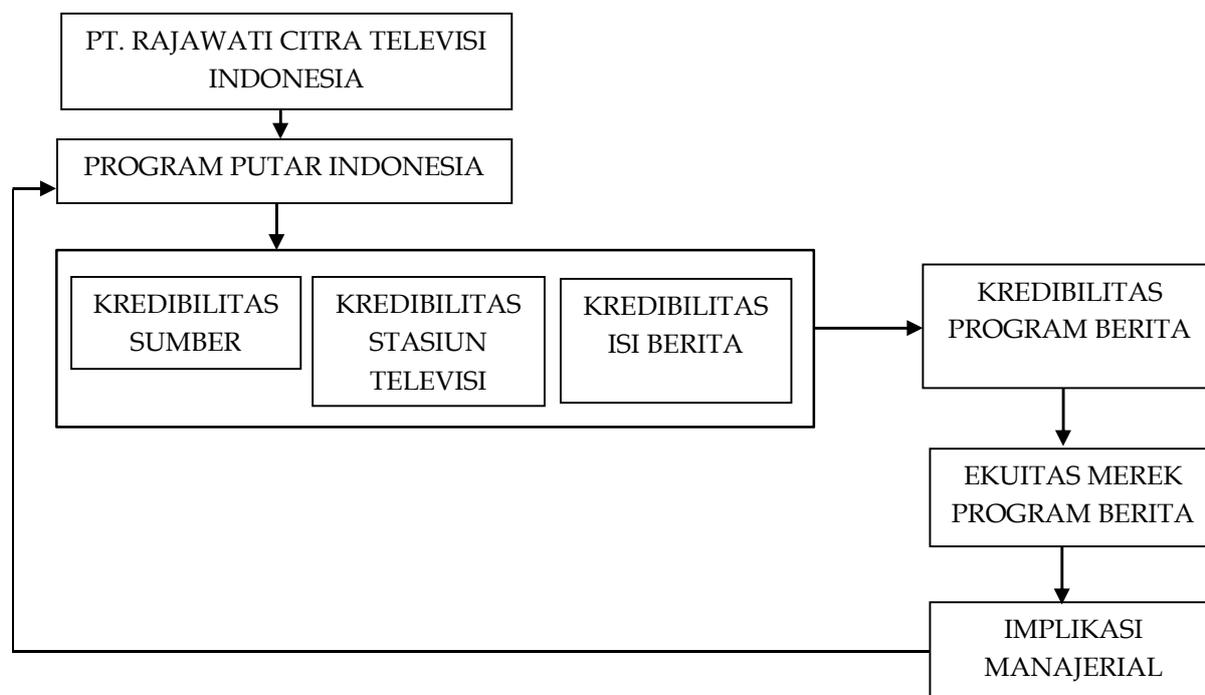
Aaker (1991), menjelaskan pengertian *brand equity* sebagai serangkaian aset dan liabilities merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya; yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/pelanggan. Pengertian tersebut menyiratkan bahwa *brand equity* bisa bernilai bagi perusahaan (*company based-brand equity*) dan bagi konsumen (*customer based-brand equity*). Aaker (1991) menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* ke dalam lima dimensi, yaitu: (1) *Brand awareness*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori tertentu, (2) *Perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan, (3) *Brand association*, yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap suatu merek. Asosiasi merek memiliki tingkatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek tertentu, (4) *Brand loyalty*, yaitu "the heart of the customer relationship to the brand", (5) *Other propriettart brand asset* (hak patent, logo, dan lain-lain). Konsep Aaker (1991) digunakan dalam penelitian ini namun mengalami penyesuaian dimana *other propriettart brand asset* tidak dikutsertakan. Model ini diformulasikan dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat (serangkaian aset dan liabilitas), meskipun landasan utamanya adalah perilaku konsumen. *Branding* dan *brand equity* merupakan konsep baru dalam ranah *mass communications* (Olmsted dan Cha, 2008). Organisasi media ingin mengembangkan berbagai cara untuk mengurangi ancaman dari kompetitor yang semakin meningkat dan fragmentasi dari khalayak media itu sendiri (Oyedeji, 2010), agar khalayak dapat membedakan produk mereka di tengah produk media yang sejenis, organisasi media tersebut harus melakukan kegiatan membangun merek.

Identitas program yang terlekat pada merek program berita tersebut memainkan peranan penting untuk memikat pengiklan dan audiens.

Penelitian ini menggabungkan beberapa konsep penelitian sebelumnya, untuk membangun model kredibilitas, konsep dari Sabigan (2007), Dumdum dan Garcia (2011) dijadikan bahan rujukan. Penelitian Sabigan mengeksplorasi hubungan antara 3 unsur kredibilitas media, yaitu *source credibility*, *medium credibility* dan *news (content) credibility* terhadap kredibilitas program. Studi ini membandingkan kredibilitas berita yang disampaikan melalui televisi dan website (*online*). Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kredibilitas program berita juga dilakukan oleh Dumdum dan Garcia (2011) di Philipina. Penelitian ini melihat pengaruh dari *newscasters' physical appearance*, *news content quality* dan *channel preference* terhadap kredibilitas program berita televisi (*competence*, *trustworthiness* dan *goodwill*). Konsep dari Oyedeji (2007) dan Bakshi dan Mishra (2011) digunakan untuk menjelaskan pengaruh kredibilitas terhadap

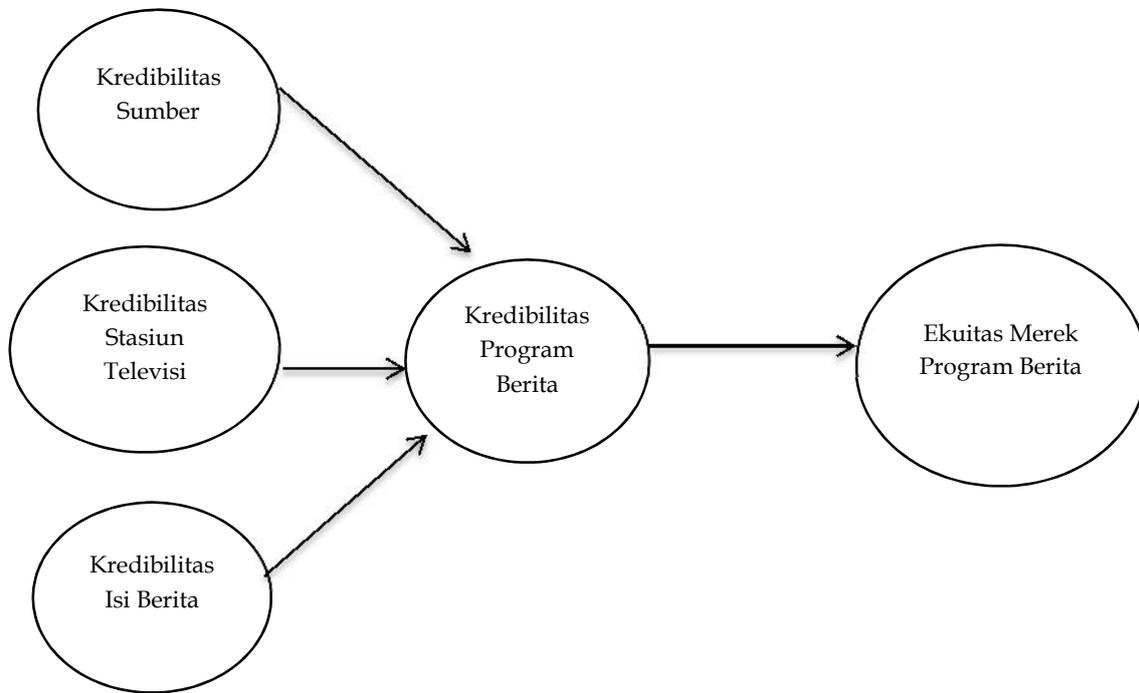
ekuitas merek. Dalam penelitiannya, Oyedeji menggabungkan konsep kredibilitas Gaziano dan McGarth (1986) yang dimodifikasi oleh Meyer (1988) dan konsep *brand equity* yang mengadaptasi konsep Aaker (1991). Penelitian ini membuktikan bahwa *channel credibility* mempengaruhi ekuitas merek secara positif, terutama pada variabel *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand association*. Penelitian sejenis yang di Asia dilakukan oleh Bakshi dan Mishra (2011) dengan menghubungkan konsep kredibilitas pada media cetak dan elektronik di India, dan ditemukan hubungan yang kuat antara *brand equity (quality, recognition dan loyalty)* dan kredibilitas media.

Beberapa penyesuaian dilakukan agar lebih relevan untuk kasus penelitian ini yaitu dengan memodifikasi dimensi kredibilitas sumber dari Sabigan dan Ohanian (1990) sehingga menghasilkan tiga dimensi yaitu *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise*, sedangkan untuk ekuitas merek, penelitian ini menggunakan konsep Aaker (1991). Berdasarkan hal tersebut dapat dibentuk rerangka pemikiran teoritis pada Gambar 1.



Gambar 1
Rerangka Pemikiran

Mengacu pada rerangka pemikiran, maka model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini diberikan pada Gambar 2.



Gambar 2
Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain riset analisis deskriptif dan kuantitatif, melalui pendekatan wawancara dengan menggunakan instrumen kuisioner dan dilaksanakan pada bulan November 2014-Januari 2015 yang berlokasi di Jakarta. Agar data yang dikumpulkan dapat mewakili karakteristik populasi pemirsa dan lebih bervariasi, pengambilan contoh dilakukan di berbagai lokasi. Pemilihan responden berdasarkan pada pekerjaan dengan menggunakan data populasi penonton dan rata-rata jumlah penonton Seputar Indonesia yang dirilis AGB Nielsen (2014) sebanyak 158 responden.

Data primer difokuskan untuk menggal: (1) kredibilitas media dan program, yaitu: *Trustworthiness, Accuracy, Comprehensive, Currency, Fair*, yang meliputi isi berita/pesan, kualitas presenter/reporter dan citra stasiun televisi, (2) ekuitas merek program Seputar Indonesia, dan (3) Profil

responden. Data sekunder dikumpulkan dan diperoleh dari kajian penelitian terdahulu, artikel ilmiah, internet dan media informasi lainnya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling melalui pendekatan *convenience sampling* karena responden yang dipilih memiliki kriteria tertentu, seperti: (1) usia 17 tahun ke atas, (2) tidak bekerja di bagian produksi program berita Seputar Indonesia, (3) pernah menyaksikan program berita di RCTI minimal 3 kali dalam 1 bulan terakhir. Kriteria tersebut dipilih karena responden berusia 17 tahun keatas dianggap sudah bisa mengambil keputusan, non karyawan diharapkan agar sampel bisa memberikan pendapat secara netral, sedangkan pernah menyaksikan minimal 3 kali agar responden menyadari adanya program dan memiliki pengetahuan tentang program berita tersebut. Jenis pertanyaan yang digunakan dalam kuisioner adalah *closed ended*

questions. Adapun definisi operasional dari variabel-variabel dijelaskan pada Tabel 1.

Konsep kredibilitas media dalam penelitian ini adalah evaluasi khalayak terhadap 3 hal yaitu (1) kredibilitas sumber berita yang menyangkut penampilan fisik presenter berita, kemampuan presenter dalam menyampaikan berita dan tingkat kecerdasan presenter berita. Indikator yang dipilih merupakan modifikasi dari konsep Ohanian (1990) dan Sabigan (2007), (2) kredibilitas stasiun yang menyangkan program berita yang meliputi kepercayaan khalayak, kesesuaian fakta, kedalaman, aktualitas dan keberimbangan program berita yang tayang pada stasiun televisi tersebut. Variabel yang dipilih merupakan modifikasi dari konsep Sabigan (2007) dan Oyedeji (2007), dan (3) kredibilitas isi berita meng-eksplor penilaian khalayak terhadap pemilihan narasumber berita, akurasi data, kedalaman berita, kebaruan berita dan netralan berita yang disampaikan. Variabel yang dipilih merupakan modifikasi dari Sabigan (2007), Oyedeji (2007), Bakshi dan

Mishra (2011) serta Elareshi dan Gunter (2012) yang menggunakan konsep kredibilitas Meyer (1988).

Model yang dibangun juga menggunakan variabel laten endogen sebagai hasil bentukan dari variabel laten eksogen. Variabel laten endogen yang digunakan dalam model adalah kredibilitas program berita dan ekuitas merek dengan indikator yang dijelaskan pada Tabel 2.

Kredibilitas program berita televisi di-definisikan sebagai tingkat evaluasi kepercayaan khalayak terhadap program berita televisi secara keseluruhan. Indikator variabel ini bersumber pada penelitian Sabigan (2007) dan Dumdum serta Garcia (2011) yang meliputi *Believability/trustworthiness*, *Competence* dan *Goodwill*, sedangkan ekuitas merek bersumber pada Aaker (1991) yang dalam penelitian ini didefinisikan sebagai evaluasi/penilaian responden terhadap kualitas tayangan di layar, informasi yang disampaikan, keinginan untuk menyaksikan kembali, menyarankan program terhadap orang lain,

Tabel 1
Indikator kredibilitas media

Kredibilitas	Simbol	Indikator
SUMBER	X ₁	Tampilan fisik presenter Seputar Indonesia
	X ₂	Kelengkapan presenter Seputar Indonesia dalam menyampaikan berita
	X ₃	Tingkat kecerdasan dan akurasi presenter Seputar Indonesia
STASIUN TELEVISI	X ₄	RCTI menayangkan program berita yang terpercaya
	X ₅	RCTI menayangkan program berita yang sesuai fakta
	X ₆	RCTI menayangkan program berita yang mendalam
	X ₇	RCTI menayangkan program berita yang aktual
	X ₈	RCTI menayangkan program berita yang berimbang
ISI BERITA	X ₉	Pilihan narasumber Seputar Indonesia terpercaya
	X ₁₀	Ketepatan isi berita yang disajikan Seputar Indonesia
	X ₁₁	Kedalaman isi berita yang disajikan Seputar Indonesia
	X ₁₂	Aktualitas isi berita/informasi yang disajikan Seputar Indonesia
	X ₁₃	Netralitas isi berita/informasi politik yang disampaikan Seputar Indonesia

Sumber: Ohanian (1990), Oyedeji (2006), Sabigan (2007), Bakshi dan Mishra (2011), Dumdum dan Garcia (2011) serta Elareshi dan Gunter (2012)

Tabel 2
Indikator kredibilitas program dan ekuitas merek

	Simbol	Indikator
KREDIBILITAS PROGRAM	Y ₁	Program Seputar Indonesia terpercaya
	Y ₂	Program Seputar Indonesia mempunyai kompetensi
	Y ₃	Program Seputar Indonesia peduli pada <i>public</i>
	Y ₄	Tampilan layar program Seputar Indonesia berkualitas
	Y ₅	Seputar Indonesia program yang informatif
	Y ₆	Keinginan menyaksikan Seputar Indonesia
	Y ₇	Keinginan menyarankan Seputar Indonesia
EKUITAS	Y ₈	Pengetahuan tentang logo program Seputar Indonesia
	Y ₉	Pengetahuan tentang karakter presenter program Seputar Indonesia
	Y ₁₀	Pengetahuan tentang keberadaan program Seputar Indonesia
	Y ₁₁	Kemampuan membedakan tayangan Seputar Indonesia dengan program berita lain

Sumber: Aaker (1991), Sabigan (2007), Dumdum dan Garcia (2011)

mengetahui logo, karakter presenter, mengetahui keberadaan program berita Seputar Indonesia serta mengetahui perbedaan dengan program berita lain.

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan teknik analisa data *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode alternatif berbasis *variance* atau *component based* SEM yang secara simultan dapat melakukan pengujian model sekaligus pengujian model struktural (Latan dan Ghazali, 2012). Model struktural atau uji hipotesis dievaluasi dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai t-statistik serta signifikansi koefisien parameter tersebut.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Data demografi penelitian ini, menunjukkan bahwa 57,6% pemirsa utama program Seputar Indonesia adalah dari usia muda hingga usia produktif (sekitar 17-34 tahun) dan 55,1% berjenis kelamin wanita, sehingga berita-berita yang diangkat/ditayangkan perlu untuk memperhatikan kebutuhan wanita. Isu-isu yang dekat dengan keseharian khalayak bisa dijadikan pilihan. Dominasi responden yang merupakan karyawan (43%) dan memiliki latar belakang pendidikan minimal SMA (36,1%) serta 53,8% berasal dari SES A dan B (me-

iliki jumlah pengeluaran per bulan >Rp2.500.000) dapat mengindikasikan responden mempunyai pengetahuan yang cukup baik. Selain itu, semakin mudahnya responden mengakses berita mengharuskan pemangku program Seputar Indonesia untuk membuat berita yang berbobot dan mampu menampilkan kedalaman berita; memberikan informasi yang benar dan belum diketahui oleh khalayak.

Berdasarkan perhitungan nilai *mean* menggunakan SPSS 17.0 yang dilakukan pada dimensi kredibilitas sumber (*source credibility*), responden menganggap bahwa penampilan presenter Seputar Indonesia RCTI sudah baik. Namun pada indikator lainnya seperti kelengkapan presenter dalam menyampaikan berita dan indikator kecerdasan serta akurasi presenter dalam menyampaikan berita, responden beranggapan bahwa presenter Seputar Indonesia belum istimewa. Pemirsa lebih tertarik pada tingkat aktualitas dan akurasi berita yang disampaikan presenter dibandingkan dengan penampilan fisik di layar (Mitra *et al.*, 2014). Hasil penilaian lebih lengkap dapat dilihat pada Tabel 3.

Responden menilai bahwa RCTI sebagai stasiun televisi yang menayangkan program berita belum maksimal. Hal tersebut dilihat dari penilaian responden mengenai ke-

mampuan RCTI. Hanya 31,6% responden yang menganggap RCTI menghadirkan berita yang dapat dipercaya; 27,8% responden menilai program berita yang tayang di RCTI memiliki akurasi, sedangkan pada sisi aktualitas/kebaruan berita; 36,1% responden menilai RCTI menayangkan program berita yang aktual. Pada indikator keberimbangan RCTI dianggap kurang berimbang dalam menyampaikan berita oleh 46,2% responden. RCTI hanya dinilai baik dari sisi kedalaman dalam menayangkan berita (mengandung unsur 5W 1H) oleh 34,2% responden. Pada atribut kredibilitas isi berita, sebanyak 39,9% responden menganggap bahwa pilihan narasumber Seputar Indonesia kurang terpercaya. Hanya 28,5% responden yang menilai bahwa isi berita Seputar Indonesia akurat/tepat. Sebanyak 38% responden merasa isi berita yang diangkat oleh Seputar Indonesia kurang mendalam dan sesuai kaidah jurnalistik. Isi berita Seputar

Indonesia hanya dianggap *up to date* oleh 17,7% responden. Dalam menayangkan berita bertema politik; 42,4% responden menganggap bahwa Seputar Indonesia memiliki ketertarikan pada partai politik tertentu, netralitas menjadi penting karena menurut Hoffman (2013), khalayak sering menggunakan fakta tersebut untuk menilai kredibilitas suatu media.

Pada atribut kredibilitas program berita, hanya 22,2% responden yang beranggapan bahwa Seputar Indonesia ada lah program berita yang terpercaya. Sebanyak 34,8% responden menganggap bahwa Seputar Indonesia kurang kompeten dalam menyajikan berita televisi. Melihat sisi kepedulian program terhadap kepentingan publik/khalayak, sebanyak 31% responden merasa bahwa Seputar Indonesia kurang memiliki kepedulian terhadap kepentingan publik. Hasil penilaian lebih lengkap dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 3
Evaluasi Responden terhadap Kredibilitas Media (sumber, stasiun televisi dan isi berita)

Indikator	Jumlah pilihan jawaban (%)					Mean
	1	2	3	4	5	
Tampilan fisik presenter Seputar Indonesia	7,6	4,4	41,1	34,8	12,0	3.39
Kelengkapan presenter Seputar Indonesia dalam menyampaikan berita	15,2	13,9	39,9	20,9	10,1	2.97
Tingkat kecerdasan dan akurasi presenter Seputar Indonesia	12,7	15,8	44,9	16,5	10,1	2.96
Rataan skor keseluruhan kredibilitas sumber						3.10
RCTI menayangkan program berita yang terpercaya	19,0	25,9	23,4	25,9	5,7	2.73
RCTI menayangkan program berita yang sesuai fakta	13,9	20,3	38,0	21,5	6,3	2.86
RCTI menayangkan program berita yang mendalam	13,9	18,4	33,5	19,0	15,2	3.03
RCTI menayangkan program berita yang aktual	17,7	18,4	38,6	16,5	8,9	2.80
RCTI menayangkan program berita yang berimbang	24,7	21,5	34,2	19,0	0,6	2.49
Rataan skor keseluruhan kredibilitas stasiun televisi						2.78
Pilihan narasumber Seputar Indonesia terpercaya	20,3	19,6	40,5	17,7	1,9	2.61
Ketepatan isi berita yang disajikan Seputar Indonesia	13,9	23,4	34,2	24,7	3,8	2.81
Kedalaman isi berita yang disajikan Seputar Indonesia	14,6	23,4	31,0	25,9	5,1	2.84
Aktualitas isi berita/informasi yang disajikan Seputar Indonesia	15,8	20,3	46,2	15,8	1,9	2.68
Netralitas isi berita/informasi politik yang disampaikan Seputar Indonesia	15,8	19,6	42,4	13,9	8,2	2.79
Rataan skor keseluruhan kredibilitas isi berita						2.76

Sumber: Hasil pengolahan data oleh SPSS

Menurut responden, secara keseluruhan ekuitas merek yang dimiliki Seputar Indonesia masih belum kuat. Hal ini tercermin penilaian responden bahwa secara keseluruhan kualitas tampilan layar program Seputar Indonesia hanya dianggap baik oleh 31% responden. Seputar Indonesia dianggap kurang informatif oleh 39,9% responden, namun 19% menganggap sebaliknya. Sebanyak 38,6% responden yang lebih memilih untuk menyaksikan program lain dan hanya 24,7% responden yang akan tetap menyaksikan Seputar Indonesia sebagai pilihan utama tayangan berita. Keinginan untuk menyarankan Seputar Indonesia kepada orang lain hanya dimiliki 33% responden, sedangkan 37,3% responden memilih untuk menyarankan program berita televisi lain jika ada orang yang ingin menyaksikan program berita di televisi.

Responden menyatakan bahwa secara keseluruhan mereka kurang mengenali atribut-atribut yang terkait dengan program Seputar Indonesia dan sebanyak 31,7% responden tidak dapat membedakan logo Seputar Indonesia dengan program berita televisi lain. Nama-nama presenter Seputar Indonesia seperti Ine Sudjono, Michael Chandra, Ariyo Adi dan Dian Mirza dapat dikenali oleh 57,6% responden. Salah satu presenter berita RCTI yang paling dikenal dan difavoritkan pemirsa berdasarkan survey Panasonic Award adalah Michael Chandra, sedangkan presenter wanita RCTI kurang kuat *awareness*-nya. Hal ini cukup sesuai dengan penelitian Irvin (2013) yang menyatakan bahwa presenter pria lebih kredibel sebagai presenter berita hardnews.

Kesadaran responden akan program tersebut dapat diketahui dari kemampuan

Tabel 4
Evaluasi Responden terhadap Kredibilitas Program dan Ekuitas Merek

Indikator	Jumlah Jawaban					Mean
	1	2	3	4	5	
Program Seputar Indonesia terpercaya	16	49	58	27	8	2.76
Program Seputar Indonesia mempunyai kompetensi	15	40	64	30	9	2.86
Program Seputar Indonesia peduli pada <i>public</i>	18	31	70	37	2	2.84
Rataan skor keseluruhan kredibilitas program berita						2.82
Tampilan layar program Seputar Indonesia berkualitas	14	55	40	43	6	2,82
Seputar Indonesia program yang informatif	28	31	46	42	11	2,76
Keinginan menyaksikan Seputar Indonesia	25	36	58	32	7	2,75
Keinginan menyarankan Seputar Indonesia	31	26	66	23	12	2,85
Pengetahuan tentang logo program Seputar Indonesia	31	12	24	62	29	2,74
Pengetahuan tentang karakter presenter program Seputar Indonesia	23	21	37	71	6	3,29
Pengetahuan tentang keberadaan program Seputar Indonesia	8	26	74	26	24	3,10
Kemampuan membedakan tayangan Seputar Indonesia dengan program berita lain	7	36	58	32	25	2,80
Rataan skor keseluruhan ekuitas merek						2.87

Sumber: Hasil pengolahan data oleh SPS

48,7% responden untuk mengenali keberadaan program Seputar Indonesia namun hanya 21,6% yang membedakan antara Seputar Indonesia dengan program lain. Semakin banyak jumlah stasiun televisi di kota Jakarta, baik televisi nasional maupun televisi lokal menyebabkan ekspektasi khlayak terhadap standar program berita yang baik semakin tinggi. Kemajuan teknologi yang memudahkan responden untuk mengakses berita/informasi mengenai berbagai hal, membuat mereka mengharapkan agar berita/informasi yang dihadirkan oleh televisi sebagai media yang dianggap paling kredibel jauh lebih baik, lengkap dan mampu menggambarkan kondisi yang paling sesuai dengan fakta yang terjadi serta lebih menarik karena didukung oleh audio dan visual. Selain itu membangun kembali citra merek yang selama ini dimiliki Seputar Indonesia sebagai program berita favorit perlu dilakukan. Menurut Oba (2011), "content is a king and brand is a queen". Banyaknya pesaing dan sifat produk/konten berita yang merupakan *immaterial good* membuat diferensiasi merupakan kunci utama menarik audiens dan advertising.

Analisis pengaruh antar variabel laten dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan alat analisis *partial least square* (PLS). Alat bantu penelitian ini dipilih dengan pertimbangan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif dan ideal terkait dengan pengaruh pada setiap konstruk yang dibangun melalui *path analysis*. Model analisis jalur yang dibangun dalam penelitian ini merupakan bentuk struktural yang menggambarkan hubungan antara indikator dengan variabel konstruk, serta antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen. Kriteria kesesuaian model yang digunakan (*goodness of fit*) dibagi menjadi dua, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

Pengujian model struktural menggunakan PLS menghasilkan tiga set hubungan yaitu: (1) *outer loading* yang menspesifikasikan hubungan antara variabel laten dengan indikator atau variabel manifestnya (*measure-*

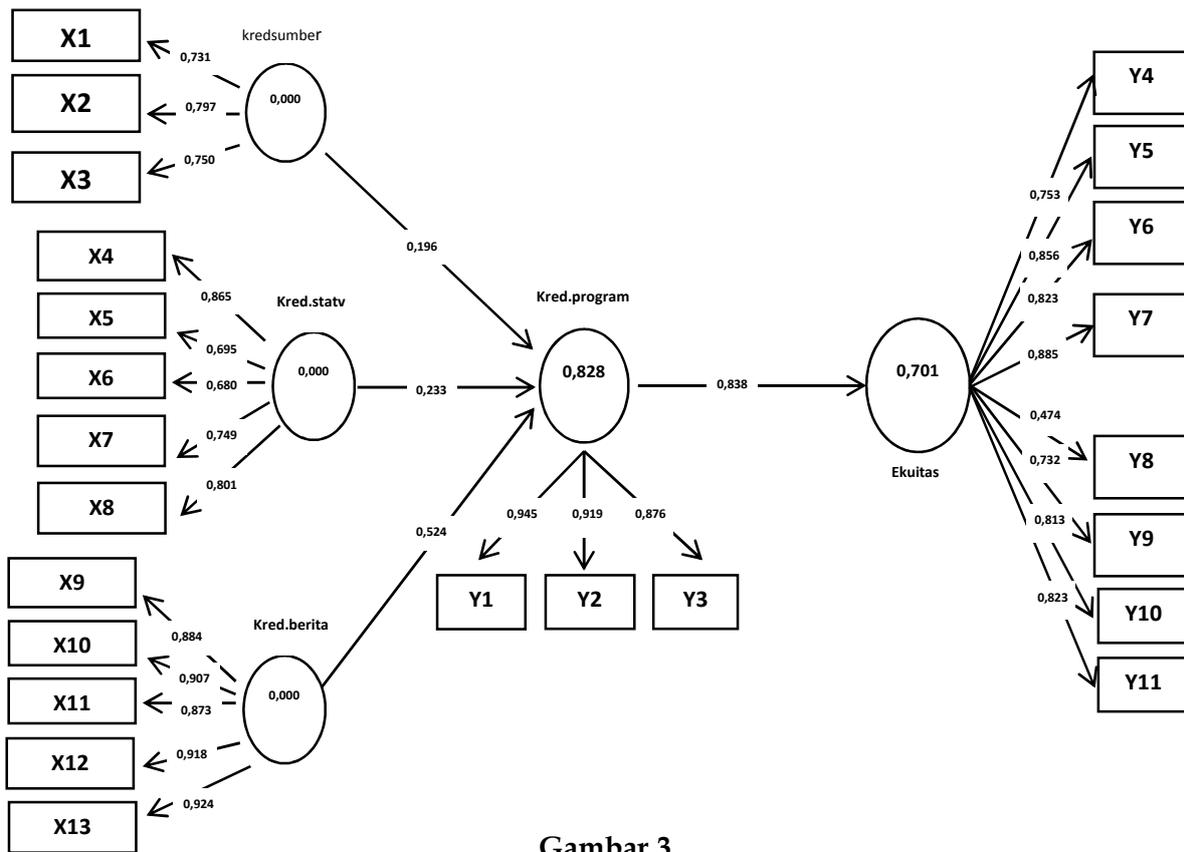
ment model), (2) *weight relation* adalah nilai estimasi dari variabel-variabel manifest (indikator) yang membentuk variabel laten, dalam model adalah nilai *outer weight* atau koefisien regresi, (3) *inner model* atau *inner weight* yang merupakan nilai estimasi atau koefisien regresi hubungan antar variabel laten. Adapun jalur persamaan struktural penelitian dapat dilihat pada Gambar 3. Semakin tinggi nilai faktor muatan yang ditetapkan, maka semakin penting peranan *loading* dalam menginterpretasikan matrik faktor. Penelitian ini menggunakan standar minimal *loading factor* sebesar 0,7.

Gambar 3. memperlihatkan ada tiga indikator yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,7 yaitu indikator X_5 (stasiun televisi yang akurat), X_6 (stasiun televisi yang lengkap) dan Y_9 (pengetahuan akan logo program).

Oleh karena itu, ketiga indikator tersebut harus didrop dan dilakukan pengolahan data tahap kedua. Nilai *loading factor* dari diagram jalur persamaan struktural pada PLS setelah model dimodifikasi dapat dilihat pada Gambar 4. Semua *loading factor* menunjukkan nilai di atas 0,7, sampai dengan tahapan ini indikator model dikatakan valid sehingga bisa dilanjutkan pada penilaian selanjutnya.

Nilai t-statistik hasil penelitian ini lebih besar dari 1,96 dan dapat dilihat pada Gambar 5. Nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96 dapat diartikan bahwa konstruk tersebut signifikan mempengaruhi konstruk lainnya. Selanjutnya dalam melakukan evaluasi *outer model* adalah dengan menilai *discriminant validity*, yang dilakukan dengan melihat nilai akar kuadrat AVE. Pengujian validitas diskriminan dinilai dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk laten dalam model.

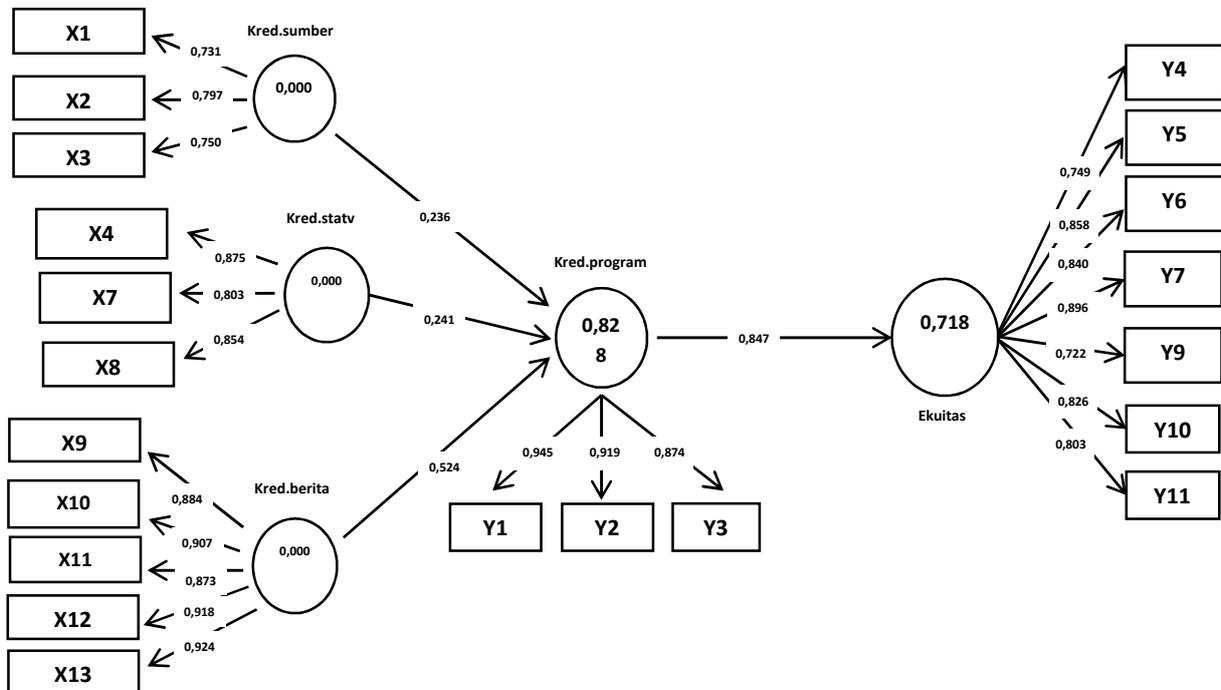
Model mempunyai validitas diskriminan yang baik jika akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Latan dan Ghozali, 2012).



Gambar 3

Diagram jalur persamaan struktural penelitian tahap 1

Sumber: Hasil pengolahan data oleh SmartPLS



Gambar 4

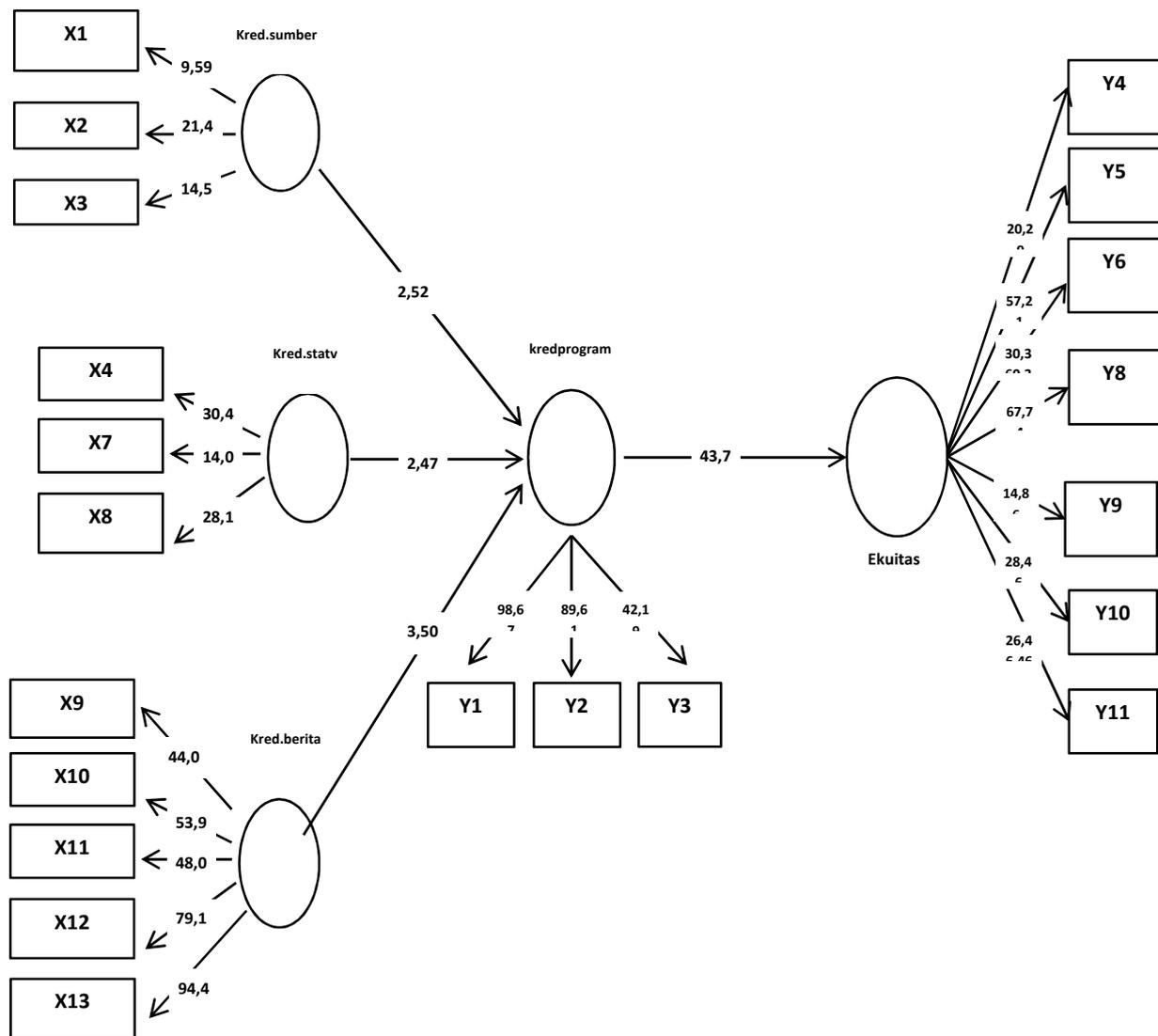
Diagram jalur persamaan struktural penelitian tahap 2

Sumber: Hasil pengolahan data oleh SmartPLS

Nilai validitas diskriminan pengolahan tahap 2 dapat dilihat pada Tabel 5 belum sesuai dengan ketentuan yang seharusnya sehingga perlu dilakukan pengolahan tahap 3. Pada pengolahan tahap 3, beberapa indikator dihilangkan dari model, diantaranya X_1 , X_6 dan 2 indikator variabel ekuitas dengan loading factor terkecil.

Nilai loading factor dari diagram jalur persamaan struktural pada PLS setelah model dimodifikasi dapat dilihat pada Gambar 6.

Tahapan dalam evaluasi outer model ini yaitu akan dilakukannya pengujian validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 2.0. Hulland (1999) dalam Kwong dan Wong (2013) menjelaskan bahwa *rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk membuat pemeriksaan awal dari faktor muatan adalah $\geq 0,4$ dianggap cukup baik untuk *exploratory research* dan untuk faktor muatan $\geq 0,7$ dianggap signifikan.



Gambar 5

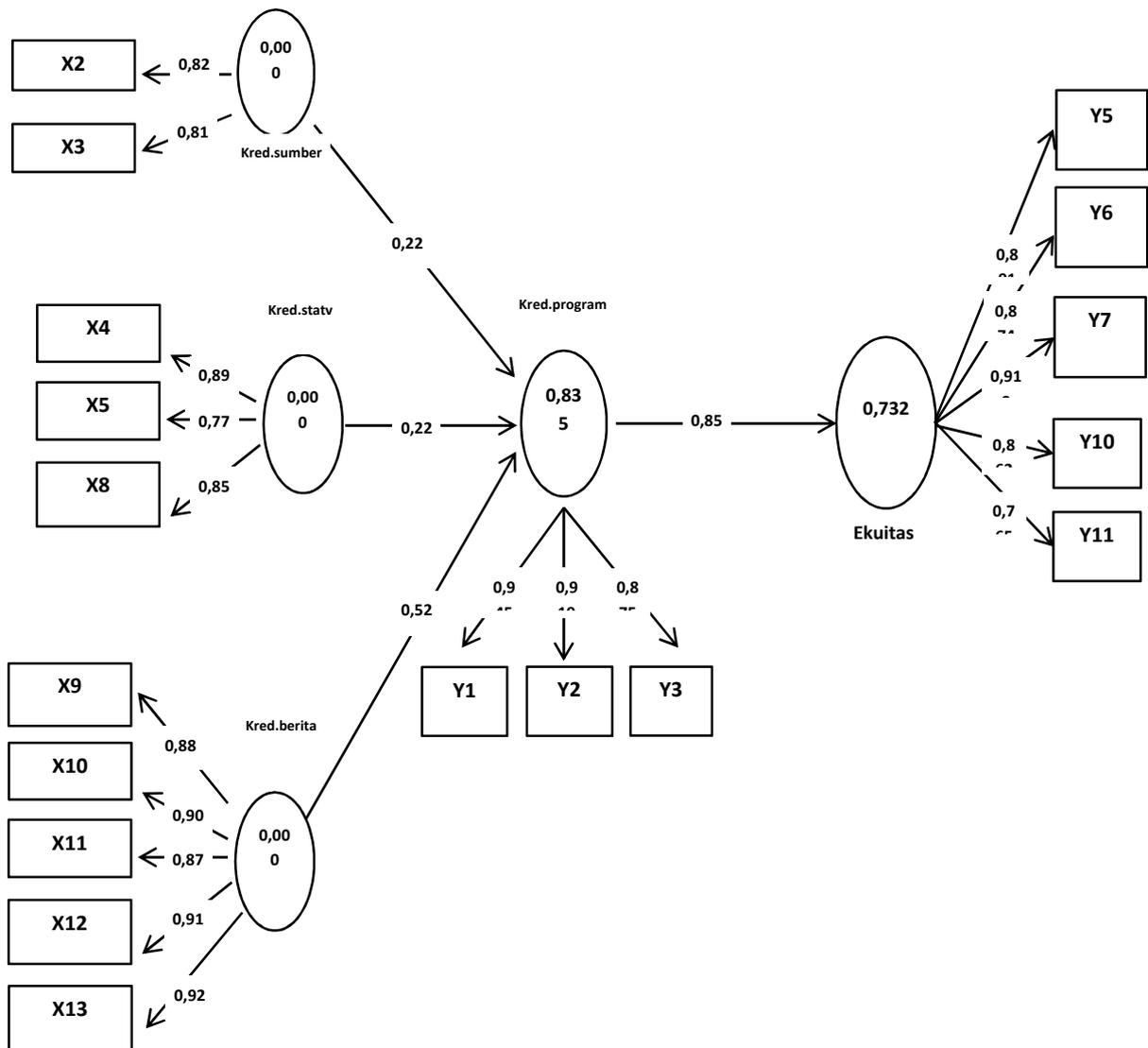
Uji signifikansi (uji-t) model penelitian tahap 2

Sumber: Hasil pengolahan data oleh SmartPLS

Tabel 5
Nilai validitas diskriminan model tahap 2

	Ekuitas	Kredibilitas program	Kredibilitas stasiun televisi	Kredibilitas sumber	Kredibilitas isi berita
Ekuitas	0,82*				
Kredibilitas program	0,85	0,91*			
Kredibilitas stasiun televisi	0,86	0,87	0,84*		
Kredibilitas sumber	0,76	0,82	0,81	0,76*	
Kredibilitas isi berita	0,86	0,89	0,92	0,81	0,90*

Keterangan: *) Nilai dari akar kuadrat AVE



Gambar 6

Diagram jalur persamaan struktural penelitian tahap 3

Sumber: Hasil pengolahan data oleh SmartPLS

Nilai AVE yang memenuhi kriteria, harus melebihi 0,5. Bagozzi dan Yi (1988) dalam Kwong dan Wong (2013) menyebutkan bahwa *rule of thumb* yang digunakan dalam uji validitas konvergen adalah nilai faktor muatan $\geq 0,7$; dan *average variance extracted* (AVE) $\geq 0,5$. Semua variabel dalam penelitian sebagaimana diperlihatkan dalam Tabel 7 telah memiliki nilai AVE di atas 0,5. Kondisi ini mengkonfirmasi bahwa *convergent validity* dari model yang dibangun telah valid. Tahapan evaluasi model pengukuran yang terakhir adalah uji reliabilitas melalui nilai *composite reliability*. Uji reliabilitas menggunakan *composite reliability* digunakan karena merupakan *closer approximation* dengan asumsi estimasi adalah akurat (Latan dan Ghozali, 2012). Nilai *composite reliability* setiap konstruk dalam penelitian ini lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator konstruk adalah reliabel dan memenuhi uji reliabilitas.

Indikator yang valid adalah indikator yang memiliki tingkat *measurement* kesalahan (error) yang kecil serta memenuhi syarat nilai faktor muatan $\geq 0,7$ (Latan dan Ghozali, 2012). Tabel 6 menunjukkan rangkuman hasil estimasi dan nilai t-statistik pada tiap indikator. Dari hasil *outer loading* diketahui bahwa semua indikator konstruk adalah valid dengan nilai T-statistik yang dihasilkan $> 1,96$.

Validity discriminant dihitung dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Jika akar kuadrat AVE konstruk lebih besar daripada varians bersama dengan kontrak lain, maka

validitas diskriminan dapat didukung. Nilai validitas diskriminan dapat dilihat pada Tabel 7.

Besarnya pengaruh langsung di antar konstruk dapat dilihat dari nilai *path coefficient* tersebut. Hasil pengolahan tersebut ditampilkan dalam Tabel 9. Nilai koefisien/faktor muatan tersebut, memperlihatkan bahwa atribut kredibilitas isi berita memiliki koefisien kontrak tertinggi yaitu 0,52 yang menunjukkan bahwa atribut tersebut memiliki pengaruh relatif yang lebih besar terhadap peubah kredibilitas program berita. Koefisien kontrak kredibilitas stasiun televisi 23%, hal ini berarti kepercayaan terhadap stasiun televisi mempengaruhi opini khalayak terhadap program berita (Rahman, 2014), sedangkan kredibilitas sumber hanya berkontribusi sebesar 22% dalam membentuk kredibilitas program berita. Hal ini menunjukkan bahwa atribut kredibilitas sumber memiliki pengaruh relatif terkecil terhadap peubah kredibilitas program berita.

Kredibilitas sumber menjadi indikator yang paling kecil dalam mempengaruhi kredibilitas program, yang dapat mengartikan bahwa presenter tidak cukup hanya memiliki wajah atau penampilan fisik yang baik. Menurut Dum Dum dan Garcia (2011), penampilan reporter yang biasa saja justru membuat pemirsa percaya. Khalayak lebih tertarik menyaksikan program berita, ketika presenter menyampaikan berita dengan lengkap dan mudah dimengerti serta sesuai fakta. Kaidah jurnalistik menjadi nilai penting dalam menghasilkan in-depth reporting dan analisis.

Tabel 6
Nilai AVE dan *composite reliability*

	AVE	<i>Composite Reliability</i>
Ekuitas merek	0,75	0,94
Kredibilitas isi berita	0,83	0,94
Kredibilitas program berita	0,71	0,88
Kredibilitas stasiun tv	0,67	0,80
Kredibilitas sumber	0,81	0,96

Sumber: Hasil pengolahan data oleh SmartPLS

Tabel 7
Validitas Diskriminan model tahap 3

	Ekuitas	Kredibilitas program	Kredibilitas stasiun televisi	Kredibilitas sumber	Kredibilitas isi berita
Ekuitas	0,864*				
Kredibilitas program	0,856	0,913*			
Kredibilitas stasiun televisi	0,731	0,831	0,841*		
Kredibilitas sumber	0,698	0,811	0,752	0,819*	
Kredibilitas isi berita	0,845	0,891	0,833	0,799	0,901*

Sumber: Hasil pengolahan data oleh SmartPLS

Keterangan: *) Nilai dari akar kuadrat AVE

Tabel 8
Nilai Path coefficients (original sample, t-values)

	Original Sample	T Statistics
Kredibilitas sumber-> kredibilitas program berita	0,22	2,01
Kredibilitas stasiun televisi -> kredibilitas program berita	0,23	2,85
Kredibilitas isi berita -> kredibilitas program berita	0,52	3,36
Kredibilitas program berita televisi -> ekuitas merek	0,86	44,89

Sumber: Hasil pengolahan data oleh SmartPLS

Oleh karena itu dengan kualitas jurnalis yang baik dan penentuan konsep/*angle* yang tepat akan menciptakan kredibilitas di mata khalayak (Sjøvaag, 2013). Praktisi media setuju bahwa kredibilitas media dibentuk oleh presenter yang kompeten dan kedalaman berita terutama dari analisis yang dihasilkan dari suatu berita (Semary dan Khaja, 2013).

Berdasarkan Tabel 9, kredibilitas program berita mempengaruhi ekuitas merek program berita. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96 pada tingkat kepercayaan 95%. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pernyataan Oyedeji (2007), Bakshi dan Mishra (2011) bahwa kredibilitas berpengaruh positif pada ekuitas merek. Oyedeji (2010) juga menjelaskan bahwa dua konsep tentang kualitas informasi dan berita yang disampaikan oleh

media (*credibility*) dan strategi manajemen yang membangun *brand equity* saling berkaitan. Hal tersebut berarti peningkatan pada kredibilitas akan meningkatkan ekuitas merek. Nilai koefisien jalur kredibilitas program berita sebesar 0,86 berarti ketika kredibilitas program berita meningkat 1% maka akan meningkatkan kredibilitas program berita sebanyak 86%.

Pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang merupakan uji *goodness-fit* model. Berdasarkan Tabel 10, diperoleh nilai *R-square* (R^2) untuk konstruk kredibilitas program berita sebesar 0,84 yang mengindikasikan bahwa variasi kredibilitas program berita dapat dijelaskan oleh variabel konstruk kredibilitas sumber, kredibilitas stasiun televisi dan kredibilitas isi berita sebesar 84,0%; sedangkan sisanya yaitu 16,0% dipengaruhi oleh variabel lain

yang tidak terdapat dalam model penelitian. Menurut Dum Dum dan Garcia (2011), kebiasaan pemirsa dalam hal ini *channel preference* dan usia turut serta dalam mempengaruhi kredibilitas program berita televisi. Khalayak yang tidak menjadikan Seputar Indonesia sebagai program berita favoritnya akan memberikan standar kualitas yang tinggi dan lebih kritis. Pemirsa yang berusia muda lebih mudah percaya bahwa suatu program berita tertentu lebih kredibel dibanding pemirsa dewasa. Hal tersebut juga didukung oleh Wonneberger, Schoenbach dan Meurs (2011) yang menjelaskan bahwa faktor motivasional seperti preferensi

mempengaruhi penilaian khalayak terhadap kualitas program berita. Hamdy (2013) turut menyebutkan bahwa selain faktor demografi, ketergantungan pada media tertentu untuk mencari berita dan sikap politik seseorang mempengaruhi penilaian terhadap kredibilitas program berita. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kontrak kredibilitas sumber, kredibilitas stasiun televisi dan kredibilitas isi berita hanya mampu menjelaskan sebesar 84,0% sebagai faktor kredibilitas program, sedangkan 16,0% kemungkinan dijelaskan oleh variabel preferensi, *media reliance*, dan sikap politik khalayak/penonton.

Tabel 9
Nilai *R-square* (R^2)

Konstrak dependen	<i>R-square</i>
Kredibilitas sumber	
Kredibilitas stasiun televisi	
Kredibilitas isi berita	
Kredibilitas program berita televisi	0,84
Ekuitas merek program berita	0,73

Sumber: Hasil pengolahan data oleh SmartPLS

Nilai *R-square* (R^2) untuk kontrak ekuitas merek program berita adalah sebesar 0,73 yang berarti nilai tersebut mengindikasikan bahwa variasi ekuitas merek program berita dapat dijelaskan oleh variabel kontrak kredibilitas program berita sebesar 73,0%, sedangkan sisanya yaitu 27,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Oyedeji (2007), Bakshi dan Mishra (2011) bahwa kredibilitas berpengaruh positif pada ekuitas merek. Hal tersebut berarti peningkatan pada kredibilitas akan meningkatkan ekuitas merek. Secara umum, nilai *R-square* (R^2) diatas menunjukkan bahwa model penelitian ini cukup kuat karena nilai *R-square* (R^2) $\geq 0,75$ menunjukkan bahwa model penelitian kuat (Kwong dan Wong, 2013).

Evaluasi model PLS juga dilakukan dengan menguji nilai Q^2 *predictive relevance* atau sering disebut *predictive sample reuse*

(Latan dan Ghazali, 2012) yang bermanfaat untuk uji kebaikan model struktural. Perhitungan Q^2 adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 \text{ predictive relevance} &= 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,73)(1 - 0,84) \\
 &= 1 - 0,04 \\
 &= 0,96
 \end{aligned}$$

Besaran Q^2 memiliki rentang $0 < Q^2 < 1$, dan nilai 0,96 mendekati nilai 1 sehingga dapat dinyatakan model struktural fit dengan data dan mampu mencerminkan realitas dan fenomena yang ada di lapangan, sehingga hasil penelitian ini dapat dinyatakan valid dan reliabel.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut: responden menilai bahwa pada tiga

variabel kredibilitas media, Seputar Indonesia hanya dinilai baik oleh pemirsa pada variabel kredibilitas sumber berita, sedangkan untuk variabel kredibilitas stasiun televisi dan isi berita, responden menilai bahwa isi berita Seputar Indonesia kurang akurat/tepat. Responden menilai isi berita yang diangkat oleh Seputar Indonesia kurang mendalam dan sesuai kaidah jurnalistik. Dalam menayangkan berita bertema politik, pemirsa menganggap bahwa program tersebut memiliki ketertarikan pada partai politik tertentu, dan kurang berimbang. Pemirsa menilai bahwa berita yang ditayangkan Seputar Indonesia kurang dapat dipercaya dan kompeten. Ekuitas merek Seputar Indonesia dinilai oleh responden belum terlalu kuat. Karakter presenter Seputar Indonesia dianggap baik, namun kurang pada sisi kualitas tayangan dan loyalitas.

Faktor kredibilitas media yang terdiri dari kredibilitas sumber, kredibilitas stasiun televisi dan kredibilitas isi berita mempengaruhi kredibilitas program berita televisi. Kredibilitas isi berita memberikan nilai pengaruh terbesar; diikuti kredibilitas stasiun televisi dan kontribusi terkecil diberikan faktor kredibilitas sumber. Indikator yang memberikan kontribusi terbesar pada kredibilitas isi berita adalah kebaruan berita dan netralitas isi berita yang ditayangkan dari kelompok tertentu. Hal ini berarti peningkatan pada kualitas tayangan akan meningkatkan kredibilitas program berita.

Kredibilitas program berita mempengaruhi ekuitas merek secara positif. artinya ketika kredibilitas program berita meningkat, maka ekuitas merek program Seputar Indonesia juga akan semakin baik. Kontribusi yang besar diberikan indikator program terpercaya dan program kompeten dalam membentuk variabel kredibilitas program berita. Pihak manajemen Seputar Indonesia diharapkan memperhatikan aspek kredibilitas media seperti kredibilitas sumber yang menyampaikan berita yakni reporter/presenter. Seputar Indonesia memiliki keunggulan dari sisi penampilan fisik reporter/

presenter yang sudah dianggap sesuai dengan standar *broadcasting*, namun pada sisi kelengkapan informasi dan akurasi yang disampaikan oleh reporter/presenter masih perlu diperbaiki agar penampilan fisik yang sudah baik bisa diimbangi dengan kesan cerdas yang dimiliki reporter/presenter. Sehingga sangat penting untuk memberikan pelatihan secara berkala bagi reporter/presenter agar dapat memperkuat konten berita.

RCTI sebagai stasiun televisi yang memproduksi program berita televisi masih dianggap kurang kredibel, terutama dari keberimbangan dalam menyampaikan informasi dalam program berita. Oleh karena itu, perlu lebih selektif lagi dalam menentukan *angle* berita dengan mengangkat narasumber yang berkompeten dan *cover both side*. Tim produksi program Seputar Indonesia perlu untuk bersikap lebih netral dalam menayangkan isi berita yang bermuatan politik. Suatu program dapat dikatakan kredibel jika media pemberitaannya tidak menjadi “juru bicara” bagi partai politik maupun komunitas tertentu. Perbaikan ekuitas merek Seputar Indonesia merupakan indikasi yang kuat untuk memperbesar pangsa pasar. Hal tersebut dapat ditingkatkan melalui dimensi ekuitas merek seperti kesan kualitas, loyalitas, asosiasi dan kesadaran merek serta kredibilitas program. Kredibilitas program dapat ditingkatkan melalui perbaikan dari unsur-unsur kredibilitas media yang sudah disebutkan sebelumnya. Selain itu, perlu dikuatkan kembali *branding* program Seputar Indonesia, baik melalui perbaikan kualitas tayangan, *promo off-air* dan *on-air* serta meningkatkan pemberitaan yang berhubungan dengan kepentingan *public* agar program ini kembali dipercaya oleh khalayak.

Saran

Ekuitas merek Seputar Indonesia merupakan indikasi yang kuat untuk memperbesar pangsa pasar, namun penilaian pemirsa/responden mengenai kredibilitas media dari Seputar Indonesia belum terlalu istimewa. Kualitas dalam produksi berita adalah penciptaan legitimasi yang akan me-

narik pengiklan dan audiens dan pada akhirnya akan menguatkan citra stasiun televisi (Sjøvaag, 2013). Oleh karena itu, manajemen maupun pemangku program perlu untuk menerapkan *standard operating procedure* (SOP) bagi presenter/reporter sebelum melaporkan suatu peristiwa karena seorang presenter/reporter seringkali juga disebut sebagai filter akhir dari siaran berita. RCTI sebagai media yang pemilik program perlu melakukan perbaikan tayangan dan kembali memosisikan dirinya sebagai stasiun televisi yang menayangkan program berita yang kredibel. Identitas/posisi tersebut akan menunjukkan RCTI yang baru, karena identitas merek dapat merangkum apa dan mengapa suatu perusahaan itu ada (Siegert *et al.*, 2011). Manajemen melalui divisi produksi berita perlu: (1) menetapkan agenda setting dalam *newsroom*-nya, terutama dalam pemilihan narasumber, akurasi berita, konsekuensi/akibat atas suatu peristiwa sehingga hasil berita yang diperoleh lengkap dan berimbang, (2) melakukan training untuk karyawannya terutama reporter dan presenter agar mereka lebih dipercaya oleh pemirsa, (3) Hal lainnya yang dapat dilakukan adalah melakukan differensiasi format program yang dilakukan berdasarkan profil penonton yang tersedia di pasar, misalnya dengan melakukan penyesuaian content (*what to offer*), konteks/kemasan (*how to offer*) dan infrastruktur (*enabler*).

Secara umum, penelitian yang dilakukan ini hanya melakukan kajian pada responden yang menyaksikan program berita Seputar Indonesia RCTI Jakarta. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain seperti: preferensi khalayak, penggunaan media terutama media online, psikografi, ataupun arah politik responden agar hasil penelitian lebih tajam dan aplikatif. Para peneliti telah menemukan bahwa karakteristik psikografis khalayak mempengaruhi persepsi mereka terhadap kredibilitas saluran media, pesan, dan sumber. Selain itu, jika ingin menggunakan sistem kuisisioner *online* hal tersebut sangat mungkin dilakukan dengan membuatnya di

alamat <http://docs.google.com> dengan menyertakan link tayangan program Seputar Indonesia atau program lainnya. Pada situs tersebut dapat dilihat banyaknya respon yang masuk dan output yang dihasilkan dapat langsung ditabulasikan. Penggunaan kuisisioner *online* dapat menjangkau wilayah yang lebih luas sehingga diharapkan respon yang masuk akan lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press. New York.
- Aaker D. 1996. Measuring Brand Equity Across Products and Market. *California Management Review* 38(3): 102-120.
- AGB Nielsen. 2014. Media and Television Update 2014 tentang Performa Program Berita Televisi Swasta Indonesia 2009-2014. Jakarta (ID): AGB Nielsen
- Bailey, R., Fox, J., dan Grabe, M. 2013. The Influence of Message and Audience Characteristics on TV News Grazing Behavior. *Journal of Broadcasting and Media Electronic Media* 57(3): 318-337.
- Bakshi, M. dan Mishra, P. 2011. Content Credibility and Brand Equity of Media Channels-A Comparative Study of Print, Online and AV. *Proceeding WAPOR 64th Annual Conference* Amsterdam: 1-30.
- Bucy E. 2003. Media Credibility Reconsidered: Synergy Effects Between On-Air and Online News. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 80(2): 247 - 265.
- Dumdum, O. dan Garcia, C. 2011. Casting Credibility: Patterns of Audience Assessment of TV News Program. *Plaridel Journal* 8(1): 51-70.
- Elareshi, M. dan Gunter, B. 2012. Credibility of Televised News in Libya: Are International News Services Trusted More than Local News Services? *Journal of Middle East Media* 8(1): 1-24.
- Gaziano, C. dan McGarth, K. 1986. Measuring the Concept Credibility. *Journalism Quarterly* 63(3): 451-462.
- Hamdy, N. 2013. Prediction of Media Credibility in Egypt's Post-Revolution

- Transitional Phase. *Global Media Journal Spring* 8(1): 1-28.
- Hanzaee, K., Taghipourian, M. 2012. The Effect of Brand Credibility and Prestige on Consumer Purchase Intention in Low and High Product Involvement. *Journal of Basic and Applied Scientific Research* 2(2): 1281-1291.
- Hoffman, L. 2013. Political Interviews: Examining Perceived Media Bias and Effects Across TV Entertainment Formats. *International Journal of Communication* 7(2): 471-488.
- Irvin, M. 2013. Woman in the TV Broadcast: Reporters and Sources in Hard News Stories. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communication* 4(1): 39-47
- Jackob, N. 2010. No Alternatives? The Relationship Between Perceived Media Dependency, Use of Alternative Information Sources, and General Trust in Mass Media. *International Journal of Communication* 4(1): 589-606.
- Kwong, K. dan Wong, K. 2013. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin* 24(1): 1-32
- Latan, H. dan Ghozali, I. 2012. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Manero, C., Uceda, E., dan Seranno, V. 2013. Understanding the Consumption of Television of Television Programming: Development and Validation of Structural Model for Quality, Satisfaction and Audience Behaviour. *International Journal of Marketing Studies* 5(1): 142-156.
- Mehrabbi, D., Abu, Hasan., M, Musa., dan Ali M. 2009. News Media Credibility of the Internet and Television. *European Journal of Social Sciences* 11(1):136-148.
- Meyer, D. dan Muthaly, S. 2008. New Measures and a New Model for Television Network Loyalty (MOTNL). *Marketing Bulletin* 19(1): 1-19
- Meyer, P. 1988. Defining and Measuring Credibility of Newspaper: Developing an Index. *Journalism Quartel* 6(5): 567-574.
- Meyer P. 2004. The Influence Model and Newspaper Business. *Newspaper Research Journal* 25(1): 66-83.
- Mitra, B., Webb, M., dan Wolfe, C. 2014. Audience Responses To The Physical Appearance of Television Newsreaders. *Participations Journal of Audience & Reception Studies* 11(2): 45-57.
- Oba, G. 2011. The Brand Building of Foreign-Owned Television Channels in The Japanese Market. *Keio Communication* 33(2): 133-153.
- Ohanian R. 1990. Construction of Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising* 19(3): 39-52.
- Olmsted, C. dan Cha, J. 2008. Exploring the Antecedents and Effect of Brand Image for Television News: An Application of Brand Personality Construct in a Multichannel News Environment. *The International Journal on Media Management* 9(4): 135-150.
- Ots, M. dan Wolff, P. 2007. Consumer Brand Equity of the Media: The Value Perceptions of Professional Media Buyers. *Working Paper the Donald McGannon Communication Research Center*: 1-22.
- Oyedeji, T. 2007. The Relationship Between the Media Channel Credibility and Brand Equity of Media Outlets. *The International Journal on Media Management* 9(3): 116-125.
- Oyedeji, T. 2010. The Credible Brand Model: the Effects of Ideological Congruency and Customer-Based Brand Equity on Media and Message Credibility. *American Behavioral Scientist* 54(2): 83-99.
- Porral, C., Fernandez, V., dan Boga, O. 2014. Mass Communication Media Credibility: an Approach from the Credible Brand. *Intercom-RBCC* 37(2): 21-4.
- Rahman, B. 2014. Conditional Influence of Media: Media Credibility and Opinion Formation. *Journal of Political Studies* 21(1): 299-344.

- Rangkuti, F. 2008. *The Power of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Roberts, C. 2010. Correlations Among Variables in Message and Messenger Credibility Scales. *American Behavioral Scientist*. 54(I): 43-56.
- Sabigan, C. 2007. Credibility Perceptions of Television and Online News. *Thesis*. University of South Florida. South Florida.
- Semary, H., Khaja, M. 2013. The Credibility of Citizen Journalism and Traditional TV Journalism Among Emirati Youth: Comparative Study. *American International Journal of Contemporary Research* 3(11): 53-62.
- Siebert, G., Gerth, M., dan Rademacher, P. 2011. Brand Identity -Driven Making Journalists and Media Managers-The MBAC Model as a Theoretical Framework. *International Journal on Media Management* 13(1): 53-70.
- Sjøvaag, H. 2013. Revenue and Branding Strategy in the Norwegian News Market The Case of TV 2 News Channel. *Nordicom Review* 33(2): 53-66
- Wang, T. dan Cohen, A. 2009. Factors Affecting Viewer's Perceptions of Sensationalism in Television News: A Survey Study in Taiwan. *Issues and Studies* 45(2): 125-157.
- Wonneberger, A., Schoenbach, K., dan Meurs, L. 2011. Interest in News dan Politics-or Situational Determinant? Why People Watch the News. *Journal of Broadcasting dan Electronic Media* 55(3): 325-343.