



PROMINENCE-INTERPRETATION THEORY: MEMBANGUN KREDIBILITAS PERUSAHAAN DI MEDIA DIGITAL

Putri Neva Lumeta*, Irwansyah
Universitas Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 26 October 2017

Accepted: 16 January 2018

Published: 15 Nov 2018

Keyword:

Prominence-interpretation theory, strategic communication, social media

ABSTRACT

In this time of information is searchable and reachable, companies need to be more aware of their reputation and credibility online. Users always have the tendency of recheck and double check. In other occasions, users are looking for certain or needed information online or to a specific sites or company's assets. It can be company's websites, social media, forum, or simply search engine. Using prominence-interpretation theory, companies can be aware of their digital or online credibility evaluated by users. The theory explains and very much can be expanded to cope with current situation of credibility evaluation through various platforms online.

PENDAHULUAN

Kemajuan dan pengaruh teknologi yang signifikan dalam kehidupan manusia sehari-hari termasuk dalam interaksi dan komunikasi sehari-hari. Hal ini tentu saja juga disadari oleh perusahaan-perusahaan mulai dari yang skala kecil sampai dengan korporasi besar. Hal ini tentu menjadi pertimbangan perusahaan-perusahaan untuk membuat dan memiliki situs web atau websites, memiliki sosial media, bergabung atau bahkan membuat situs-situs dagang, dan bahkan memperluas bisnis ke dunia. Tujuan dari perusahaan melakukan ini tentu tidak lain untuk menjaga keberlangsungan bisnisnya atau bahkan memperluas jangkauan bisnisnya. Dan sejak dulu salah satu langkah yang paling utama bagi perusahaan-perusahaan untuk menjaga keberlangsungan bisnisnya adalah dengan memiliki strategi komunikasi korporasi yang menyeluruh. Seperti yang diungkapkan oleh Van Riel (1995) yang dikutip oleh Hardjana (2008), komunikasi korporasi adalah kerangka strategi dari semua tujuan komunikasi dalam sebuah perusahaan termasuk di dalamnya pemasaran atau marketing, pengembangan organisasi atau organisational development, manajemen komunikasi, dan sebagainya. Kerangka strategi ini dibuat dan dijalankan untuk mengintegrasikan seluruh tujuan dan pesan organisasi, mendefinisikan serta menjaga citra perusahaan, dan meningkatkan performa bisnis perusahaan.

Dalam komunikasi korporasi juga dikenal adanya kelompok-kelompok yang memiliki kepentingan atau yang dikenal dengan *stakeholders*. *Stakeholders* sebuah perusahaan bisa termasuk pelanggan atau konsumen, pemegang saham, pemasok atau supplier, karyawan, dan sebagainya.

* Corresponding author.

E-mail addresses: putri.neva@ui.ac.id (Putri Neva Lumeta), dr.irwansyah.ma@gmail.com (Irwansyah)

Mereka adalah khalayak yang memiliki peran atau pengaruh penting kepada perusahaan. Maka sangatlah penting untuk menjaga hubungan baik melalui komunikasi dua arah yang saling menguntungkan dengan kelompok-kelompok yang memiliki kepentingan bagi perusahaan. Maka dalam menjaga hubungan yang baik dengan semua pihak-pihak atau kelompok-kelompok yang memiliki kepentingan dan pengaruh kepada perusahaan, para pekerja komunikasi korporasi termasuk dengan pekerja pemasaran, hubungan masyarakat, bahkan bagian sumber daya manusia atau human resource harus membangun dan menjaga reputasi serta kepercayaan. Dan seperti yang disampaikan oleh Montague (2010) dan Xu, Le, Deitermann, & Montague (2014), Kepercayaan adalah faktor fundamental dalam semua hubungan.

Kini dengan teknologi semakin maju dan informasi berseliweran di dunia digital yang tanpa batas, informasi semakin mudah dicari dan didapatkan. Hal ini menyebabkan seseorang dengan mudahnya mengetik dan mencari apapun informasi yang diperlukan. Kemudian kegiatan untuk mengecek kembali atau memverifikasi informasi dilakukan juga menggunakan teknologi yang tersedia di dunia digital. Demikian pula halnya dengan pemenuhan keperluan informasi seseorang atau pengguna terkait dengan perusahaan, entah itu informasi mengenai perusahaan itu sendiri, informasi mengenai produk yang diprouksi perusahaan tersebut, promosi, atau informasi-informasi lainnya. Situs yang dirujuk pun tidak melulu situs web perusahaan, tetapi bisa saja sosial media perusahaan, hasil temuan mesin pencarian atau *search engine*, fórums-forums, dan sebagainya. Maka kepercayaan pengguna atau konsumen, dalam hal ini kepercayaan, semakin menjadi topik yang penting dimana pengaruhnya terhadap strategi komunikasi korporasi di dunia digital sangat signifikan. Urban, Amyx, & Lorenzon (2009) mengatakan kepercayaan mencakup persepsi konsumen tentang bagaimana situs-situs dalam media digital memberikan konsumen harapan akan mendapatkan informasinya, seberapa dipercaya informasi yang tersedia pada situ-situs yang diakses, dan seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap situs tersebut.

PEMBAHASAN

Tujuan Perusahaan Membangun Kredibilitas

Kini semakin jelas bahwa media baru dansosial telah membentuk kembali praktik komunikasi korporasi termasuk di dalamnya public relations. Pentingnya mediabaruan dan media sosial dalam bidang hubungan masyarakat perlu digarisbawahi, dan sangat penting untuk dianalisis dalam banyak organisasi. Valentini dan Kruckeberg (2012) (pada Allagui & Breslow, 2016) berpendapat bahwa, "media sosial harus menjadi pusat kegiatan hubungan masyarakat karena media sosial dapat meningkatkan hubungan organisasi dengan meningkatkan dan meningkatkan hubungan masyarakat." Selain itu, Valentini (2014), Wright dan Hinson (2012), Shin, Carithers, Lee, Graham, dan Hendricks (2013), dan Allagui & Breslow (2016) telah menemukan bahwa ada wacana yang meresap dalam literatur hubungan masyarakat bahwa penggunaan media sosial dalam hubungan masyarakat memiliki konsekuensi positif. Misalnya, penggunaan media sosial yang lebih luas dapat menyebabkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dan dampak perilaku positif.

Lebih jauh lagi Allagui dan Breslow (2016) mengutip argument Smith (2013) yang berpendapat bahwa media sosial memungkinkan pengembangan hubungan antara pemasaran dan hubungan masyarakat dengan memungkinkan kapasitas interaksi dan kultivasi hubungan yang lebih besar. Mungkin, yang lebih penting, literatur juga menunjukkan bahwa media sosial dan hubungan masyarakat ada dalam simbiosis alami dengan menghormati apa yang akan kita diskusikan, di bawah ini, sebagai pertunangan. Di sini kita mengacu pada keyakinan kuat bahwa baik media sosial dan hubungan masyarakat ada untuk membina hubungan dengan, dan untuk mempromosikan interaksi antara, anggota audiens target dan perusahaan, dan di antara anggota audiens target. Terlebih lagi, Valentini dan Kruckeberg (2012) menulis bahwa, "definisi dari media sosial berfokus pada perilaku dan interaksi yang dibuat di antara individu, yaitu, untuk apa individu menggunakan media sosial. Media sosial tidak ada tanpa pengguna. "Partisipasi dan kolaborasi harus menjadi mantra dari hubungan masyarakat di lingkungan media sosial.

Kemudian, situs media sosial dan jaringan sosial harus dikonseptualisasikan sebagai lingkungan sosial yang memungkinkan orang untuk terlibat dalam hubungan yang sifatnya berbeda misalnya, profesional, pribadi, dan spiritual.” Keterlibatan pengguna telah menjadi komponen penting dalam media sosial dan lebih jauh lagi dalam media digital.

Dari Piramida Maslow, yang mengintegrasikan kebutuhan untuk kepercayaan, keterikatan, dan kolaborasi individu, Ertzcheid, Faverial, dan Guéguen (2010) (pada Charest, Bouffard, & Zajmovic, 2016) mengusulkan model perencanaan strategis yang berlaku untuk Media Sosial. Hal ini terdiri dari 3 level hierarki: (1) Mengembangkan modal kepercayaan organisasi dengan bekerja pada identitas dan reputasinya melalui transparansi dan interaksi aktif; (2) Mengembangkan rasa keterikatan dan transparansi untuk membawa keluar duta besar untuk organisasi, yang akan menjadi vektor untuk menyebarkan ide-ide organisasi; (3) Menggabungkan komunitas sekitar proyek umum berdasarkan sifat dan tujuan organisasi, misalnya, menghubungkan organisasi dengan penyebab sosial, bertujuan untuk penciptaan bersama konten, mempromosikan gaya hidup tertentu, dll.

Di sisi lain, Zerfass dan Schramm (2014) menggunakan istilah *social media news room* atau disingkat sebagai SMNR sebagai dari komunikasi strategis dan kegiatan hubungan masyarakat, masuk akal untuk memperluas tipologi yang telah terbukti secara empiris oleh Schmidt (2007) yang menggambarkan berbagai fungsi aplikasi web sosial. Meskipun penulis ini berpendapat terutama pada tingkat individu, fungsi yang sama relevan untuk aktor perusahaan. SMNR relevan untuk manajemen informasi. Mereka berfungsi sebagai platform untuk menghadirkan, mengatur, menggabungkan, dan menghubungkan konten dari berbagai media sosial dan saluran. Fungsi dasar ini adalah aspek inti dan secara luas dijelaskan dalam literatur, yang terdiri dari berbagai tujuan praktis dari layanan informasi untuk pengaturan agenda. Ketika konsep telah berkembang dari newsroom media tradisional di situs web perusahaan, siaran pers dan berita memainkan peran penting. Namun, SMNR juga merupakan sarana penting untuk manajemen identitas, yang berarti bahwa organisasi yang dapat diatur untuk menyajikan pandangan selektif tentang kepribadian mereka sendiri. Ini telah disebutkan di atas ketika membahas peluang trafik misalnya melalui tag. Pilihan saluran yang spesifik, topik, gaya komunikasi, dll. Menempatkan organisasi dalam lingkungan stakeholdernya. Teknologi ruang redaksi yang fleksibel memungkinkan untuk presentasi yang sangat beragam, misalnya perusahaan mungkin menggunakan SMNR murni untuk mendistribusikan informasi terkait bisnis dengan beberapa peluang umpan balik, atau mungkin hadir sebagai pemimpin opini yang menstimulasi dan menghubungkan debat tentang isu-isu publik dengan cara yang sangat interaktif. Terakhir, SMNR penting untuk manajemen hubungan. Organisasi dapat menggunakan ruang redaksi untuk membangun dan memelihara interaksi komunikatif dengan banyak pemangku kepentingan. Berbeda dengan cara-cara berkomunikasi lainnya, hubungan ini di web sosial sebagian besar tidak akan disembunyikan, tetapi dapat dilihat oleh orang lain.

Definisi Kredibilitas

Kredibilitas menjadi pusat dari segala bentuk komunikasi manusia (George et.al., 2016). Kredibilitas didefinisikan oleh Buller & Burgoon (1996) sebagai "konstelasi penilaian yang dibuat oleh penerima pesan tentang kepercayaan seorang komunikator", dan terdiri dari atribut seperti karakter, kompetensi, ketenangan, kemampuan bersosialisasi, dan dinamisme (George et.al., 2016). Dalam berbagai konteks komunikasi, George et.al. (2016) menerangkan kredibilitas dapat dinilai dalam tiga fase: pra-interaksi, interaksi, dan post-interaksi.

Dalam disertasi yang sudah dipublikasikan, Nielsen (2015) memberikan tiga model yang dapat digunakan sebagai kriteria dari kredibilitas. Model yang pertama dikemukakan oleh Foggs yaitu taksonomi kredibilitas yang terdiri dari: *presumed* atau yang diduga seperti pengalaman sebelumnya; *surfaced* atau yang terlihat seperti *interface design*; *reputed* atau yang sudah orang ketahui seperti dukungan dari orang lain; *earned* atau yang diraih atau didapatkan seperti keakraban. Berbeda dengan taksonomi Fogg, model kredibilitas yang didesain oleh Meyer memiliki 5 penilaian: *accurate* atau apakah informasi yang diberikan akurat dan dapat diverifikasi; *unbiased* atau

apakah informasi diberikan secara netral dan objektif; *trustworthy* atau apakah informasi dapat dipercaya; *fair* atau apakah maksud atau niat dari informasi tersebut baik; *comprehensive* atau apakah informasi yang diberikan menyeluruh atau memiliki cakupan yang luas.

Selain taksonomi kredibilitas Fogg dan model kredibilitas Meyer, terdapat kriteria kredibilitas Metzger yang didapatkan melalui tinjauannya pada dua puluh lima penelitian dalam elemen-elemen kredibilitas mengajukan lima elemen utama kredibilitas yang dapat dievaluasi yaitu: *accuracy* atau apakah informasi yang diberikan akurat dan dapat diverifikasi; *authority* atau yang berkaitan dengan kredensial penulis; *objectivity* atau apakah tujuan dari informasi yang disebar; *currency* atau apakah maksud atau niat dari informasi tersebut baik; *coverage* atau apakah informasi yang diberikan menyeluruh atau memiliki cakupan yang luas.

Maka, dengan taksonomi Fogg, dengan model Meyer, ataupun dengan kriteria Metzger, kredibilitas sebuah perusahaan haruslah dijaga sedemikian rupa sehingga memenuhi setiap syarat untuk dapat menjaga kepercayaan dari pihak-pihak yang memiliki kepentingan atau stakeholder.

***Prominence-Interpretation* atau teori penangkapan-penilaian**

Fogg (2003) Teori Prominence-interpretation atau penangkapan-penilaian adalah teori terkait dengan evaluasi kredibilitas daring. Teori ini dibangun oleh Fox selama empat tahun menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini juga dilakukan untuk mengevaluasi situs-situs web atau . Teori ini merupakan salah satu teori yang memberikan dasar dalam kajian-kajian media digital terutama terkait dengan kredibilitas yang ada di dunia daring. Terlebih, menurut Fogg, teori ini tidak hanya membantu dan memberikan dasar penelitian peneliti-peneliti tetapi juga memberikan wawasan dan masukan kepada pekerja profesional yang membangun maupun memelihara situs-situs web.

Teori penangkapan-penilaian mengemukakan dua hal yang terjadi ketika seseorang menilai kredibilitas sebuah situs web atau yaitu: user atau pengguna menangkap sesuatu atau menyadari sesuatu yang mereka lihat (*Prominence* atau penangkapan), dan user atau pengguna membuat penilaian tentang itu (*Interpretation* atau penilaian). Menurut Fogg, teori ini berlaku hanya jika kedua hal ini terjadi dan dapat berlangsung lebih dari sekali saat seseorang mengevaluasi situs web sehubungan dengan perubahan atau pembaruan yang mungkin saja terjadi pada website tersebut.

Seperti yang didiskusikan sebelumnya, elemen pertama pada teori penangkapan-penilaian adalah penangkapan atau saat pengguna menangkap sesuatu atau menyadari sesuatu yang mereka lihat. Hal ini penting karena jika mereka tidak menyadari elemen yang ada pada website, maka evaluasi tidak akan terjadi. Fogg kemudian menjelaskan 5 faktor yang menentukan penangkapanyaitu:

1. *Involvement* atau keterlibatan pengguna seperti motivasi dan kemampuan untuk meneliti konten situs web.
2. Topik dari situs web.
3. *Task* atau tujuan pengguna mengakses situs web seperti contohnya mencari informasi, mencari hiburan, membuat transaksi, dan sebagainya.
4. *Experience* atau pengalaman pengguna saat mengakses situs web. Hal ini juga dapat berkaitan dengan keahlian pengguna saat mengakses materi yang terdapat di situs web tersebut.
5. Perbedaan individu seperti misalnya kebutuhan seseorang untuk informasi dan pengetahuan, gaya belajar, atau tingkat literasi.

Elemen kedua dari teori penangkapan-penilaian adalah *interpretation* atau penilaian. Penilaian yang dimaksud pada teori ini adalah evaluasi yang dilakukan oleh pengguna terhadap situs web. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penilaian pengguna terhadap situs web adalah:

1. *Assumptions* atau asumsi dalam pikiran pengguna termasuk budaya, pengalaman masa lalu, heuristik, dan sebagainya.

2. *Skill* atau keterampilan dan *knowledge* atau pengetahuan yang dimiliki pengguna seperti contohnya tingkat kompetensi pengguna untuk menggunakan materi yang terdapat situs tersebut
3. *Context* atau konteks pengguna seperti lingkungan tempat pengguna berada, harapan dan ekspektasi pengguna ketika mengakses situs web, norma, dan sebagainya.

Sebelumnya, Fogg et.al. (2003) dalam penelitian dengan metode survei terhadap penilaian kredibilitas situs web kesehatan menguji beberapa elemen situs web yang mempengaruhi interpretasi atau penilaian seseorang terhadap kredibilitas situs web tersebut, yaitu: desain dari visual situs web, desain atau struktur informasi, fokus dari informasi yang diberikan, motif yang mendasari, nilai guna dari informasi yang diberikan, keakuratan informasi, pengenalan dan reputasi nama, porsi iklan, bias, cara serta nada penulisan, identitas operator, fungsi situs, pelayanan pelanggan, kejelasan informasi, tes kinerja situs, teks yang terbaca, dan afiliasi situs

Berdasarkan faktor-faktor di atas, maka dapat disimpulkan juga bahwa interpretasi atau penilaian seorang pengguna terhadap situs web yang serupa atau penilaian terhadap situs web yang sama pada waktu atau keadaan yang berbeda belum tentu sama. Saat memulai riset mengenai kredibilitas website, Fogg melakukan penelitian kuantitatif yang terpisah antara penilaian dan penangkapan, yaitu dimulai dengan penilaian kemudian dengan penangkapan. Kemudian Fogg menemukan bahwa penangkapan-penilaian saling dan sama-sama mempengaruhi satu sama lain. Fogg juga menambahkan bahwa penilaian terhadap suatu situs web memang sering kali terjadi tanpa disadari oleh pengguna terutama saat mereka baru saja mengakses sebuah website. Lalu, penangkapan dan penilaian dapat terjadi berkali-kali pada elemen, fitur, halaman, yang berbeda tanpa disadari sampai pada akhirnya mereka mencapai evaluasi kredibilitas secara sengaja maupun tidak disengaja.

Dalam polling yang dilakukan di seluruh dunia, Nielsen (pada Jansen dan Yetgin, 2017) menunjukkan bahwa 85 persen konsumen mencari informasi tentang bisnis lokal (2013), dan 70 persen responden melaporkan bahwa mereka mencari pendapat konsumen terpercaya diposting (2012). Jansen dan Yetgin (2017) juga mengutip Chevalier dan Mayzlin (2006), Godes and Mayzlin (2009). Li dan Hitt (2008) bahwa ulasan produk daring dapat memiliki jangkauan sampai seluruh dunia dan sangat mempengaruhi pendapat dan sikap calon konsumen terhadap produk serta keputusan pembelian mereka. Di sisi lain, perusahaan memiliki potensi untuk mengendalikan dan memanipulasi konten ataupun ulasan yang berseliweran di dunia daring terutama melalui situs resmi perusahaan, sosial media, maupun kanal penjualan daring atau e-commerce yang dikelola perusahaan. Sampai pada akhirnya ulasan dari pengguna atau konsumen muncul dengan sukarela di situs-situs *e-commerce*, *booking* atau pemesanan daring, sampai situs ulasan dan perbandingan. Ulasan memang tetap dapat dikendalikan oleh perusahaan seperti tidak ditampilkan atau dihapus. Beberapa situs malah memberikan kendali untuk menonjolkan satu ulasan. Muncul juga situs-situs yang mendorong pengguna atau konsumen untuk memberikan alasan dengan memberikan imbalan atau hadiah. Perusahaan pun tidak kalah cerdiknya, memberikan kompensasi kepada pemberi ulasan.

Hal ini kemudian menjadi perhatian Jansen dan Yetgin (2017), terutama dengan adanya kebijakan dari Federal Trade Commission Amerika Serikat untuk menginformasikan atau *disclose* pengguna ulasan-ulasan yang diberikan kompensasi. Jansen dan Yetgin sebelumnya mengartikan dasar dari teori penangkapan-penilaian adalah cara konsumen mengatribusikan kredibilitas terhadap *electronic words of mouth* atau eWOM atau ulasan dan diskusi atau pembicaraan “dari mulut ke mulut” yang terjadi di dunia daring. Melalui penelitian survei yang dilakukan, Jansen dan Yetgin kemudian memberikan rekomendasi untuk memperluas teori penangkapan-penerimaan sampai ke kasus-kasus yang unik seperti pembocoran atau informasi perusahaan mengenai *compensated* eWOM. Terdapat dua elemen penting yang mempengaruhi kredibilitas ulasan daring yaitu *proximity* atau kedekatan pemberi ulasan dan *embedding* atau penanaman informasi tentang ulasan yang diberikan kompensasi atau dibayar.

Pada penelitian lain sebelumnya yang dilakukan oleh George et.al. (2016), teori penangkapan-penilaian diperluas dalam kaitannya dengan teori *interpersonal deception* atau teori yang digunakan untuk menjelaskan muslihat dalam komunikasi interpersonal tatap muka dan cara mendeteksinya. Hal ini berkaitan dengan teori penangkapan-penilaian yang menjelaskan evaluasi terhadap kredibilitas. Tipu muslihat atau kecurangan yang dilakukan oleh komunikator akan merusak kredibilitas. Namun sebaliknya, kredibilitas sumber menurut George et.al. (2014) dalam George et.al. (2016) mempengaruhi setepat apa seseorang dapat mendeteksi muslihat, terutama dalam komunikasi melalui komputer atau *computer mediated communication*. Muslihat akan semakin sulit dideteksi jika sumber semakin kredibel. Maka teori penangkapan-penilaian kemudian diperluas dengan memunculkan konsep deteksi penipuan atau muslihat yang kemudian disebut dengan teori penangkapan-penilaian yang diperluas.

Di luar perkembangan teori penangkapan-penilaian yang diajukan oleh Jansen dan Yetgin maupun George et.al., teori penangkapan-penilaian seharusnya dapat diberlakukan pada berbagai macam situs ataupun aplikasi yang ada di dalam media digital. Makatidak hanyasitusresmi perusahaan, sosial media, hasil temuan mesin pencari, diskusi-diskusi di forum, serta berbagai ulasan yang tersedia di media digital juga menjadibahanevaluasidarisebuah kredibilitas perusahaan.

Penggunaan situs dalam media digital sesuai kebutuhannya

Xu, Le, Deitermann, & Montague (2014), lebih lanjut tiga jenis kepercayaan yang sangat penting untuk hasil yang optimal dari sebuah tujuan komunikasi yaitu yang pertama adalah kepercayaan antarpribadi atau kepercayaan antara dua atau lebih orang (Larzelere dan Huston, 1980), yang kedua adalah kepercayaan institusional yaitu kepercayaan seseorang dengan organisasi atau kepercayaan antar organisasi (Castelfranchi dan Falcone, 2001), yang ketiga adalah kepercayaan teknologi, kepercayaan seseorang dengan teknologi atau perangkat (Muir, 1987). Xu, Le, Deitermann, & Montague (2014), secara khusus menjelaskan kepercayaan dalam teknologi adalah "sikap bahwa teknologi atau agen teknologi akan membantu seseorang atau individu untuk mencapai sasaran atau tujuan dalam situasi yang dicirikan oleh ketidakpastian dan kerentanan" (Lee, 2004). Penelitian mengenai kepercayaan teknologi kemudian terus bertumbuh sebagaimana teknologi dan interaksi individu dengan teknologi memainkan peran penting dalam interaksi antara individu dengan teknologi (Madhavan dan Wiegmann, 2007; Parasuraman dan Wickens, 2008; Xu, Le, Deitermann, & Montague, 2014).

Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa tingkat kepercayaan pengguna dalam teknologi memengaruhi strategi pengguna terhadap penggunaan teknologi (Bagheri dan Jamieson, 2004; Lee dan Moray, 1994; Muir, 1987; Xu, Le, Deitermann, & Montague, 2014). Akan tetapi kepercayaan yang tidak tepat dalam teknologi berpotensi menyebabkan penyalahgunaan atau bahkan keengganan atau bahkan ketidakmauan untuk menggunakan teknologi. Kepercayaan individu yang berlebihan kepada teknologi seringkali menghasilkan penyalahgunaan teknologi yang mengarah pada komplikasi dan kesalahan dalam sistem kerja. Di sisi lain, kurangnya kepercayaan dalam teknologi mencegah pengguna memanfaatkan sistem secara maksimal, dan dapat menyebabkan menurunnya produktivitas. Baru-baru ini, ada upaya untuk mengintegrasikan konsep kepercayaan dalam teknologi dengan model penerimaan teknologi (Ghazizadeh et al., 2012; Pavlou, 2003; Wang dan Benbasat, 2005, Xu, Le, Deitermann, & Montague, 2014) untuk memprediksi niat atau perilaku pengguna untuk mengadopsi teknologi. Selain itu, kepercayaan individu dalam teknologi juga dapat mempengaruhi kepercayaannya pada elemen lain dari sistem, seperti kepercayaan antarpribadi dan kepercayaan institusional.

Lalu berkaitan dengan kebutuhan seseorang dalam menggunakan situs dalam media digital, Go, You, Jung, & Shim (2016) mengutip Ferguson & Perse (2000); Anda, Lee, Lee, & Kang (2013) bahwa ada beberapa tujuan individu saat mengakses situs-situs web dalam media digital yaitu (1) pencarian informasi, (2) pengawasan informasi, (3) hiburan, dan (4) aktivitas sosial. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Go, You, Jung, & Shim ditemukan bahwa seseorang dapat

mengakses sebuah situs dengan tujuan yang berbeda-beda atau bahkan memiliki beberapa tujuan sekaligus. Demikian pula ketika seseorang mengakses sebuah situs web, media sosial, ataupun asset perusahaan yang lainnya.

Diskusi

Sebagaimana disebutkan sebelumnya, keperluan seorang individu saat mengakses situs online berbeda-beda. Hal ini dipengaruhi oleh elemen penilaian yang diajukan oleh teori penangkapan-penilaian Fogg yaitu asumsi yang dimiliki oleh individu, keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh individu-individu tersebut, serta konteks di mana individu tersebut berada. Walaupun belum diajukan sebelumnya dalam teori penangkapan-penilaian, pengetahuan serta kedekatan individu dengan situs yang dituju menjadi elemen yang tidak kalah penting. Sebagai contoh adalah penggunaan Facebook dan LinkedIn yang berbeda. Dalam beberapa jurnal terdahulu sudah terlebih dahulu diteliti bahwa individu atau pengguna menggunakan Facebook dan LinkedIn untuk tujuan yang berbeda di mana mereka menggunakan Facebook untuk mengekspresikan diri sedangkan mereka menggunakan LinkedIn untuk membangun jaringan profesional. Maka dalam hal ini, perusahaan perlu memperhatikan penggunaan konten dan konteks pada situs yang berbeda.

Beberapa perusahaan sudah mulai menerapkan hal ini di mana mereka menggunakan Facebook, Twitter, dan Instagram untuk keperluan pemasaran dan layanan pelanggan. Di sisi lain mereka menggunakan Google For Business untuk menampung ulasan serta meningkatkan ranking dalam mesin pencarian Google. Di dalam konteks dan konten yang berbeda, perusahaan menggunakan LinkedIn untuk membangun reputasi perusahaan serta kredibilitas perusahaan sebagai penyedia lapangan kerja dan pembangun sumber daya manusia. Tokopedia dan Gojek sebagai contoh, menerapkan hal ini.

Selain itu, seperti yang sudah dibahas oleh Fogg dalam teori penangkapan-penilaian ini, desain juga menjadi bahan penilaian saat mengevaluasi kredibilitas sebuah perusahaan dalam media digital. Maka dari itu, bukan hanya situs resmi perusahaan, tetapi avatar-avatars perusahaan di situs manapun, maupun informasi serta representasi yang diberikan perusahaan melalui situs manapun harus memperlihatkan identitas perusahaan yang sesuai dan memiliki nilai interface yang cukup baik. Dalam konteks komunikasi strategik hal ini tentu bukan sekedar kreativitas, interaksi, komunikasi dua arah, atau *engagement* yang baik. Hal ini memerlukan perencanaan yang strategis sehingga komunikasi di berbagai situs yang digunakan tetap seimbang dan terdapat sinkronisasi. Perlu diingat bahwa konsistensi pesan adalah salah satu nilai terhadap kredibilitas yang menunjang kepercayaan. Menjadi rekomendasi bagi penelitian selanjutnya untuk melihat bagaimana teori penangkapan-penilaian dapat member masukkan kepada komunikasi korporasi, hubungan masyarakat, maupun praktisisosial media.

PENUTUP

Simpulan

Kebutuhan individu maupun perusahaan dalam mengakses situs *online* berbeda-beda. Salah satunya dipengaruhi oleh elemen penilaian yang digunakan adalah teori penangkapan-penilaian Fogg yaitu asumsi, keterampilan, dan pengetahuan yang dimiliki. Perusahaan perlu memperhatikan penggunaan konten dan konteks pada situs yang berbeda, sebagai bahan untuk mengevaluasi kredibilitas sebuah perusahaan dalam penggunaan media digital. Penilaian dapat dilakukan pada situs resmi perusahaan, maupun situs informasi lain. Konsistensi pesan yang ada dalam situs merupakan salah satu nilai kredibilitas yang menunjang kepercayaan masyarakat penggunaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- (Jimmy) Xie, H., Miao, L., Kuo, P., & Lee, B. (2011). Consumers' responses to ambivalent hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 178-183.
- Agnihotri, A. (2014). Mass-Media-based Corporate Reputation and Firms' Market Valuation – Evidence from Emerging Markets. *Corporate Reputation Review*, 17(3), 206-218. doi:10.1057/crr.2014.10doi:10.1016/j.ijhm.2010.04.008.
- Allagui, I., & Breslow, H. (2016). Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review*, 42(1), 20-30. doi:10.1016/j.pubrev.2015.12.001.
- Bonsón, E., & Bednárová, M. (2013). Corporate LinkedIn practices of Eurozone companies. *Information Review*, 37(6), 969-984. doi:10.1108/oir-09-2012-0159.
- Charest, F., Bouffard, J., & Zajmovic, E. (2016). Public relations and social media: Deliberate or creative strategic planning. *Public Relations Review*, 42(4), 530-538. doi:10.1016/j.pubrev.2016.03.008
- Choi, W., & Stvilia, B. (2015). Web credibility assessment: Conceptualization, operationalization, variability, and models. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(12), 2399-2414. doi:10.1002/asi.23543.
- Cramer, H., Evers, V., Ramlal, S., Van Someren, M., Rutledge, L., Stash, N., ... Wielinga, B. (2008). The effects of transparency on trust in and acceptance of a content-based art recommender. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 18(5), 455-496. doi:10.1007/s11257-008-9051-3.
- Fogg, B. J. (2003). Prominence-interpretation theory. *CHI '03 extended abstracts on Human factors in computer systems - CHI '03*. doi:10.1145/765948.765951.
- Fogg, B. J., Soohoo, C., Danielson, D. R., Marable, L., Stanford, J., & Tauber, E. R. (2003). How do users evaluate the credibility of Web sites? *Proceedings of the 2003 conference on Designing for user experiences - DUX '03*. doi:10.1145/997078.997097.
- George, J. F., Giordano, G., & Tilley, P. A. (2016). Website credibility and deceiver credibility: Expanding Prominence-Interpretation Theory. *Computers in Human Behavior*, 54, 83-93. doi:10.1016/j.chb.2015.07.065.
- George, J. F., Tilley, P., & Giordano, G. (2014). Sender credibility and deception detection. *Computers in Human Behavior*, 35, 1-11. doi:10.1016/j.chb.2014.02.027.
- Go, E., You, K. H., Jung, E., & Shim, H. (2016). Why do we use different types of websites and assign them different levels of credibility? Structural relations among users' motives, types of websites, information credibility, and trust in the press. *Computers in Human Behavior*, 54, 231-239. doi:10.1016/j.chb.2015.07.046.
- Hilligoss, B., & Rieh, S. Y. (2008). Developing a unifying framework of credibility assessment: Construct, heuristics, and interaction in context. *Information Processing & Management*, 44(4), 1467-1484. doi:10.1016/j.ipm.2007.10.001.
- Huang, Y. C., Wu, F., & Huang, Q. (2017). Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? An analysis and critique of recent trends. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1364-1376. doi:10.1016/j.tele.2016.08.012.
- Jensen, M. L. (2011). The Effects of Compensation Disclosure and Consensus on Perceptions of Product Reviews. *2011 44th Hawaii International Conference on System Sciences*. doi:10.1109/hicss.2011.410.
- Jensen, M. L., & Yetgin, E. (2017). Prominence and Interpretation of Conflict of Interest Disclosures. *MIS Quarterly*, 41(2), 629-643. doi:10.25300/misq/2017/41.2.13.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2014). Credibility of Social Network Sites for Political Information Among Politically Interested Internet Users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 957-974. doi:10.1111/jcc4.12084
- Kakol, M., Nielek, R., & Wierzbicki, A. (2017). Understanding and predicting Web content credibility using the Content Credibility Corpus. *Information Processing & Management*, 53(5), 1043-1061. doi:10.1016/j.ipm.2017.04.003

- Kang, B., Höllerer, T., & O'Donovan, J. (2015). Believe it or Not? Analyzing Information Credibility in Microblogs. *Proceedings of the 2015 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining 2015 - ASONAM '15*. doi:10.1145/2808797.2809379.
- Kim, D., Kim, J., & Nam, Y. (2013). How does industry use social networking sites? An analysis of corporate dialogic uses of Facebook, Twitter, YouTube, and LinkedIn by industry type. *Quality & Quantity*, 48(5), 2605-2614. doi:10.1007/s11135-013-9910-9.
- LaPoe, V. L., Carter Olson, C., & Eckert, S. (2017). "LinkedIn Is My Office; Facebook My Living Room, Twitter the Neighborhood Bar". *Journal of Communication Inquiry*, 41(3), 185-206. doi:10.1177/0196859917707741.
- Lee, N., Sha, B., Dozier, D., & Sargent, P. (2015). The role of new public relations practitioners as social media experts. *Public Relations Review*, 41(3), 411-413. doi:10.1016/j.pubrev.2015.05.002.
- Machackova, H., & Smahel, D. (2018). The perceived importance of credibility cues for the assessment of the trustworthiness of information by visitors of health-related websites: The role of individual factors. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1534-1541. doi:10.1016/j.tele.2018.03.021
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59, 210-220. doi:10.1016/j.pragma.2013.07.012.
- Nielsen, G. (2015). *Perceived Credibility of Historical Information across Video Genres Among College Students* (Doctoral dissertation). Retrieved from ProQuest Dissertations and Theses database.
- Pisano, S., Lepore, L., & Lamboglia, R. (2017). Corporate disclosure of human capital via LinkedIn and ownership structure. *Journal of Intellectual Capital*, 18(1), 102-127. doi:10.1108/jic-01-2016-0016
- Sommerfeldt, E. J., Kent, M. L., & Taylor, M. (2012). Activist practitioner perspectives of website public relations: Why aren't activist websites fulfilling the dialogic promise? *Public Relations Review*, 38(2), 303-312. doi:10.1016/j.pubrev.2012.01.001
- Timothy Coombs, W., & Holladay, S. J. (2015). Public relations' "Relationship Identity" in research: Enlightenment or illusion. *Public Relations Review*, 41(5), 689-695. doi:10.1016/j.pubrev.2013.12.008
- Urban, G. L., Amyx, C., & Lorenzon, A. (2009). Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 179-190. doi:10.1016/j.intmar.2009.03.001.
- Valentini, C. (2015). Is using social media "good" for the public relations profession? A critical reflection. *Public Relations Review*, 41(2), 170-177. doi:10.1016/j.pubrev.2014.11.009.
- Van Der Heide, B., & Lim, Y. (2015). On the Conditional Cueing of Credibility Heuristics. *Communication Research*, 43(5), 672-693. doi:10.1177/0093650214565915
- Verčič, D., Verčič, A. T., & Sriramesh, K. (2015). Looking for digital in public relations. *Public Relations Review*, 41(2), 142-152. doi:10.1016/j.pubrev.2014.12.002.
- Vorvoreanu, M. (2006). organization–public relationships: An experience-centered approach. *Public Relations Review*, 32(4), 395-401. doi:10.1016/j.pubrev.2006.09.007.
- Xu, J., Le, K., Deitermann, A., & Montague, E. (2014). How different types of users develop trust in technology: A qualitative analysis of the antecedents of active and passive user trust in a shared technology. *Applied Ergonomics*, 45(6), 1495-1503. doi:10.1016/j.apergo.2014.04.012
- Zerfass, A., & Schramm, D. M. (2014). Social Media Newsrooms in public relations: A conceptual framework and corporate practices in three countries. *Public Relations Review*, 40(1), 79-91. doi:10.1016/j.pubrev.2013.12.003

- Zhang, L., Peng, T., Zhang, Y., Wang, X., & Zhu, J. J. (2014). Content or context: Which matters more in information processing on microblogging sites. *Computers in Human Behavior*, *31*, 242-249. doi:10.1016/j.chb.2013.10.031
- Zide, J., Elman, B., & Shahani-Denning, C. (2014). LinkedIn and recruitment: how profiles differ across occupations. *Employee Relations*, *36*(5), 583-604. doi:10.1108/er-07-2013-0086