

KEPERCAYAAN TERHADAP JURNALISME: PERSPEKTIF BARU PENILAIAN TERHADAP MEDIA BERITA

A. Zaini Bisri¹, Sri Syamsiyah LS²

¹Universitas Pancasakti Tegal

²Universitas Semarang

azainibisri@upstegal.ac.id

srisyamsiyah@usm.ac.id (<https://orcid.org/0000-0001-7056-4985>)

Abstrak

Penilaian individu dalam mengevaluasi kepercayaan atau kredibilitas media berita memiliki relevansi teoritis dan praktis. Standar penilaian semakin diperlukan dengan meningkatnya informasi di media sosial. Sejumlah penelitian sudah dilakukan untuk membuat standar penilaian. Hanya saja, belum ada kata sepakat tentang standar yang baku. Selain itu, standar yang sudah dibuat juga membutuhkan *upgrade* dengan memasukkan perkembangan teknologi sebagai bagian dari evaluasi kepercayaan media. Artikel ini ditulis untuk menganalisis hasil berbagai survei kepercayaan terhadap media berita dan kajian literatur tentang konsep kepercayaan tersebut. Dengan demikian, tujuan artikel ini adalah untuk menyajikan perspektif baru dalam menilai kepercayaan publik terhadap media berita. Perspektif baru ini penting untuk melihat penilaian publik yang bisa berdampak besar terhadap masa depan jurnalisme. Metode yang dipakai adalah studi komparatif terhadap hasil survei serta analisis teoritis dan deskriptif terhadap faktor-faktor penentu kepercayaan dan kredibilitas media berita. Perspektif baru yang digagas dalam artikel ini dinamakan “empat dimensi kepercayaan” yang meliputi (1) kepercayaan pada selektivitas topik, (2) kepercayaan pada selektivitas fakta, (3) kepercayaan pada keakuratan penggambaran, dan (4) kepercayaan pada penilaian jurnalistik.

Kata Kunci: media berita, survei, kepercayaan, kredibilitas.

Abstract

Individual assessment in evaluating the trust or credibility of news media has theoretical and practical relevance. Assessment standards are increasingly needed with the increasing information on social media. Several studies have been conducted to create assessment standards. It's just that there is no agreement yet on the standard. In addition, the standards that have been created also need to be upgraded by including technological developments as part of the evaluation of media trust. This article was written to analyze the results of various surveys on trust in news media and literature reviews on the concept of trust. Thus, the purpose of this article is to present a new perspective in assessing public trust in news media. This new perspective is important to see public assessments that can have a major impact on the future of journalism. The method used is a comparative study of survey results and theoretical and descriptive analysis of the determinants of trust and credibility of news media. The new perspective proposed in this article is called the "four dimensions of trust" which include (1) trust in topic selectivity, (2) trust in fact selectivity, (3) trust in the accuracy of depiction, and (4) trust in journalistic judgment.

Keywords: news media, survey, trust, credibility.

PENDAHULUAN

Berbagai survei tentang kepercayaan publik terhadap media berita (*news media*) atau media *mainstream*, untuk membedakan dari media sosial (*social media*), telah banyak dilakukan oleh berbagai lembaga resmi pengawas media maupun oleh lembaga-lembaga survei. Para akademisi memberikan perhatian pada berbagai kerangka pemikiran survei, alat pengukuran, dan juga termasuk pertanyaan survei untuk melihat kepercayaan pada media. Banyak juga akademisi yang menawarkan kerangka pengukuran seperti dengan menggunakan tingkat analisisnya (Daniller et al, 2017; Stromback et al., 2020). Namun, belum ada kata sepakat penggunaan alat pengukuran kepercayaan publik pada berita. Karena itu, banyak metode dan cara yang digunakan untuk mengukurnya. Sejumlah riset terkait

kepercayaan berita juga melihat adanya perkembangan teknologi, khususnya terkait media sosial (Karlsen, 2023).

Beberapa lembaga internasional seperti Gallup dan Edelman bahkan melakukan survei kepercayaan media setiap tahun. Dari serial survei tahunan itu dapat diketahui *trend* atau kecenderungan kepercayaan publik terhadap media yang naik-turun atau bisa juga konstan naik atau konstan turun dari tahun ke tahun. Di sisi lain, hasil dari berbagai survei itu bisa saja tidak paralel karena perbedaan metodologi dan sampel yang digunakan. Namun, seluruh survei itu telah menunjukkan perhatian dan kepedulian publik yang meningkat terhadap konten media berita. Peningkatan perhatian dan konsumsi publik terhadap konten media berita tersebut juga meningkat sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya di era digital saat ini. Bahkan yang mengejutkan, kalangan ibu-ibu rumah tangga dan anak-anak di Indonesia yang dianggap tidak terlalu mahir menggunakan internet, menurut studi Putri Limilia dan Nindi Aristi (2019), adalah khalayak yang dapat mengomunikasikan ulang dan memproduksi konten dari media.

Menarik untuk mencermati studi Gallup (Megan, 2024) yang menyebutkan, mayoritas orang Amerika Serikat menilai bahwa perusahaan media tidak jujur dan kepercayaan akan berita yang diterbitkan diragukan. Studi itu mengatakan bahwa di tahun 1976 sebanyak 72 persen orang Amerika masih memercayai media. Namun, angka kepercayaan orang Amerika terhadap media tersebut menurun menjadi hanya rata-rata 34 persen pada tahun 2024. Ini terjadi karena dalam melaporkan peristiwa, media di Amerika kini banyak yang menggunakan kecerdasan buatan (*artificial intelligent – AI*) dibanding manusia. Berita yang diterbitkan dengan menggunakan AI dinilai sangat buruk oleh masyarakat Amerika. Riset tentang kepercayaan dan ketidakpercayaan pada AI juga dilakukan oleh banyak akademisi seperti Afroogh et al. (2024). Riset tentang AI dalam pemberitaan menjadi penting dengan melihat penggunaan AI yang semakin meluas (Kolo et al., 2022). Sementara sejumlah studi membandingkan penggunaan teknologi dalam berbagai platform media.

Studi panjang Gallup pada publik Amerika sejak tahun 1972 hingga 2024, antara lain dilakukan dengan mengajukan pertanyaan: “Seberapa besar Anda percaya dan yakin kepada media massa seperti surat kabar, televisi, dan radio dalam menyampaikan berita yang akurat dan jujur?” Jawaban yang muncul selama dua dasawarsa (1976-1996) ternyata konstan, yakni persentasenya naik untuk kategori “cukup percaya” dan “tidak percaya”, namun untuk kategori “sangat percaya” turun dari 72 persen ke 52 persen. Dari tahun 1996 ke 2024 terjadi fluktuasi, akan tetapi tiga kategori jawaban itu sama-sama mengerucut pada persentase rata-rata 34 persen. Terlihat nyata terjadinya penurunan tajam untuk persentase publik yang menjawab “sangat percaya” terhadap media massa.

Jika kita melihat hasil survei tingkat kepercayaan publik Indonesia terhadap media massa maka akan tampak hal yang sebaliknya. Menurut survei Edelman Trust Barometer 2021 (Edelman.com, 2021), tingkat kepercayaan pada media di Indonesia meningkat dan berada di posisi tertinggi di dunia. Dalam survei yang dirilis pada 13 Januari 2021 itu, tingkat kepercayaan pada media di Indonesia

meningkat tiga poin menjadi 72 atau tertinggi di dunia setelah China (70), India (60), Singapura (62), dan Malaysia (62). Secara global, tingkat kepercayaan pada media meningkat dua poin menjadi 51. Dari 27 negara yang disurvei, sebanyak 13 negara memiliki tingkat kepercayaan terhadap media yang relatif rendah, yakni di bawah 50 persen, termasuk Amerika Serikat yang pada tahun 2021 tingkat kepercayaannya menurun 3 persen menjadi 45 persen. Data ini hampir sama dengan hasil studi Gallup yang menunjukkan tingkat kepercayaan publik Amerika terhadap media berita pada tahun 2020 sebesar 40 persen.

Namun, *Digital News Report 2021* dari Reuters Institute for the Study of Journalism menunjukkan data yang berbeda. Laporan tersebut menyebutkan, hanya 39 persen masyarakat Indonesia yang percaya pada pemberitaan media massa secara umum. Sedangkan 37 persen mengatakan percaya pada berita di mesin pencarian (*search engines*) dan 31 persen percaya berita di media sosial (Reuters Institute, 2021). Dua tahun setelah survei yang dilakukan oleh Edelman, kepercayaan mayoritas publik Indonesia terhadap media berita ternyata masih tinggi. Survei oleh Harian *Kompas* (Hendarto, 2023) menyebutkan, sebanyak 70,2 persen responden mengaku masih memercayai pemberitaan di media arus utama, seperti televisi, surat kabar cetak, radio, dan berita daring.

Ada hal yang menarik dari laporan-laporan survei tersebut, antara lain jika kepercayaan publik Indonesia pada media berita itu dirinci lebih jauh terhadap sejumlah media, maka terdapat angka kepercayaan yang rata-rata lebih tinggi. Dari 14 media dari berbagai jenisnya, tingkat kepercayaan publik rata-rata di atas 50 persen. Seluruhnya ada 16 media yang dijadikan objek survei.

Dari pemaparan berbagai hasil survei global maupun survei di Indonesia tersebut, dapat dilihat:

1. Transformasi media berita dari platform media cetak ke platform media digital telah memengaruhi kepercayaan publik terhadap media. Penurunan kepercayaan publik yang cukup besar terjadi di Amerika Serikat di mana penggunaan AI dalam produksi konten berita dianggap sebagai sumber ketidakpercayaan. Di Indonesia, sumber ketidakpercayaan adalah berupa “gaya pemberitaan” yang sensasional. Adapun konten berita secara umum masih dipercayai oleh mayoritas konsumen media utama (media *mainstream*). Perbedaan tingkat kepercayaan ini sangat dimungkinkan oleh perbedaan dalam tingkat literasi media dan literasi digital di antara kedua negara, ditambah lagi masih belum seragamnya konsep penelitian dan keluasan cakupan bidang penelitian tentang literasi media dan literasi digital di Indonesia (Limilia dan Aristi, 2019).
2. Tidak seluruh hasil survei menyangkut kepercayaan publik terhadap media mencantumkan indikator dari variabel atau elemen lengkap kredibilitas media, yakni (Nasution dkk., 2023): keyakinan (*believability*), ketepatan (*accuracy*), kepercayaan (*trustworthiness*), penyimpangan (*bias*), kelengkapan (*completeness*), dan kredibilitas pesan (*message credibility*). Artinya,

survei kepercayaan terhadap media lebih memperlihatkan persepsi publik terhadap media, bukan sumber kepercayaan publik terhadap media.

3. Dampak rendahnya kepercayaan publik Amerika terhadap media yang menyebabkan jurusan jurnalisme dan komunikasi sebagai jurusan yang disesali atau tidak lagi menjadi jurusan favorit tampaknya hanya terjadi di Amerika Serikat. Jurusan ilmu komunikasi masih banyak diminati di berbagai negara termasuk Indonesia. Mengacu pada proses Seleksi Nasional Penerimaan Mahasiswa Baru (SNPMB) 2023, jurusan Ilmu Komunikasi (dengan cakupan Jurnalistik, Hubungan Masyarakat atau *Public Relation*, Manajemen Komunikasi, Penyiaran, Komunikasi Media, dan Periklanan) menempati urutan pertama dari 10 jurusan yang paling diminati oleh calon mahasiswa (Populix, 2023).

Dari berbagai hal tersebut, maka pertanyaan mendasar dari artikel ini adalah bagaimana kerangka kerja untuk menilai kepercayaan masyarakat pada media berita?

PEMBAHASAN

Konsep Kepercayaan

Dari perspektif penelitian komunikasi, kepercayaan dapat dianggap sebagai variabel penting bagi efek media (Tsfati, 2003). Kepercayaan dilihat dari sejumlah level baik individu maupun sosial. (Lucassen and Schraagen, 2011). Sebagaimana tercermin dalam berbagai hasil survei, kepercayaan memberi tahu kita bagaimana individu memandang dan mengevaluasi media berita. Beberapa akademisi telah menggunakan istilah kepercayaan, meskipun sangat mengacu pada penelitian kredibilitas media (Kiousis, 2001; Tsfati & Cappella, 2003, 2005). Namun sebenarnya kredibilitas dan kepercayaan merupakan konsep yang berbeda. Kepercayaan sering disebut sebagai dimensi dari kredibilitas (Lee, 2018; Wilson et al., 2016)

Dalam artikel ini, kami berfokus pada istilah kepercayaan daripada kredibilitas. Hal ini memungkinkan untuk secara langsung menghubungkan penelitian di bidang komunikasi massa dengan teori-teori sosiologi tentang kepercayaan (Tsfati & Cappella, 2003). Teori-teori ini terutama merujuk pada selektivitas khusus aktor-aktor sosial seperti media berita. Dengan demikian, teori-teori kepercayaan tampaknya menawarkan dasar untuk memperoleh dimensi-dimensi kepercayaan yang relevan dalam media berita.

Artikel ini membahas operasionalisasi (konsep) kepercayaan dalam jurnalisme, yang selanjutnya akan disebut “kepercayaan pada media berita”. Kepercayaan pada media berita tidak mengacu pada bentuk komunikasi media lain, seperti iklan atau hiburan. Tidak diragukan lagi, berbagai dimensi yang diterapkan individu dalam proses mengevaluasi kepercayaan media berita memiliki relevansi teoritis dan praktis yang besar. Kepercayaan ini juga sering kali dihubungkan dengan dikaitkan dengan integritas, profesionalisme dan motivasi mereka yang bekerja di media. (Toff et al., 2020). Penilaian kepercayaan tidak hanya memiliki satu dimensi, tapi multidimensi. Oleh karena itu,

tidak mengejutkan bahwa sejauh ini tidak ada skala standar untuk pengukuran kepercayaan pada media berita. Dalam beberapa kasus, pengukuran kepercayaan empiris bahkan dilakukan dengan ukuran item tunggal. Misalnya, orang hanya ditanya seberapa besar "kepercayaan" yang mereka berikan pada media tertentu (Chanley et al., 2000).

Dalam studi semacam itu, masih belum jelas apa sebenarnya yang diukur dan bagaimana hal itu dapat ditafsirkan. Akan tetapi, penting untuk dicatat bahwa diskusi yang membahas masalah metodologi dalam mengoperasionalkan kepercayaan pada media berita terus berlanjut. Para ahli tampaknya sepakat bahwa kita masih kekurangan instrumen yang diturunkan secara teoritis, andal, dan tervalidasi untuk mengukur kepercayaan pada media berita. Artikel ini bertujuan untuk memperbaiki kekurangan itu dengan mengonstruksi instrumen kepercayaan multidimensi pada media berita.

Di bidang komunikasi, penelitian tentang kepercayaan pada media berita sering dikaitkan dengan label kredibilitas media. Dengan meneliti lini penelitian ini, kita dapat menemukan tiga pendekatan metodologis yang berbeda untuk mengukur kredibilitas. Pertama, studi tentang kredibilitas sumber. Kedua, penelitian tentang kredibilitas komparatif surat kabar, televisi, dan radio. Ketiga, penelitian yang berupaya mengidentifikasi dimensi kredibilitas dalam studi analitis faktor.

Hovland dkk (1959) menekankan pengaruh sumber komunikasi. Individu dan lembaga serta organisasi media jurnalistik seperti majalah yang diminati secara umum, dimasukkan sebagai sumber dalam eksperimen ini. Akibatnya, kredibilitas dianggap sebagai karakteristik universal dari sumber komunikasi umum, terlepas dari konteks profesionalnya yang spesifik (Hovland et al., 1959). Hovland dkk. membedakan dua komponen kredibilitas: keahlian dan kepercayaan. Keahlian mengacu pada "seberapa baik informasi dan kecerdasan" seorang komunikator dipersepsikan. Kepercayaan dioperasionalkan oleh tidak adanya niat yang persuasif dan sebagai ketidakberpihakan. Kedua komponen ini memengaruhi seluruh cakupan penelitian kredibilitas media hingga saat ini.

Namun, dari perspektif yang tertarik pada teori eksplisit tentang kepercayaan di media berita, kurangnya klarifikasi teoritis tentang konstruksi kredibilitas dicatat secara kritis oleh banyak peneliti. Dari perspektif penelitian komunikasi, tampaknya kekhususan media berita dan berita jurnalistik membutuhkan lebih dari yang disediakan oleh konsep umum kredibilitas sumber. Dengan kata lain, apakah keahlian merupakan aspek kredibilitas itu sendiri atau apakah itu merupakan salah satu variabel di antara variabel lainnya (misalnya, daya tarik) yang dapat mengarah pada atribusi bahwa seorang komunikator dapat dipercaya? Selain itu, Hovland dkk. tidak tertarik pada konfirmasi atau validasi dari kedua komponen ini.

Kredibilitas Media

Dasar penelitian kredibilitas media sudah dilakukan oleh para akademisi (Serrano-Puche, 2023). Studi tersebut antara lain dapat ditelusuri kembali ke studi penting Burns W. Roper tentang

kredibilitas radio, televisi, surat kabar, dan majalah. Dimulai pada 1959, setiap dua tahun sekali audiens Amerika ditanyai dengan apa yang disebut “pertanyaan Roper” :

Jika Anda menerima laporan yang saling bertentangan atau berbeda tentang cerita yang sama dari radio, televisi, majalah, dan surat kabar, versi manakah dari keempat versi tersebut yang paling cenderung Anda percayai – versi yang ada di radio atau televisi atau majalah atau surat kabar? (Roper, 1985: hal. 3).

Meskipun statusnya penting dalam sejarah bidang ini, kritik tajam telah dilontarkan terhadap “pertanyaan Roper”. Salah satu kekurangan konsep Roper adalah perbedaan sederhana antara jenis publikasi, seperti televisi versus surat kabar. Selain itu, penerima media menerapkan konsep yang berbeda untuk mengevaluasi televisi dan surat kabar. Kekurangan serius lainnya adalah fakta bahwa pertanyaan umum apa pun tentang surat kabar tidak sesuai dengan perilaku pengguna tertentu dari penerima. Dapat ditunjukkan bahwa “keunggulan” kredibilitas televisi dibandingkan dengan surat kabar surut ketika penggunaan media yang sebenarnya dikendalikan (Kohring & Matthes, 2007). Lebih jauh, masalah metodologis yang kuat muncul dari fakta bahwa kredibilitas diukur hanya berdasarkan satu indikator tunggal. Hal ini membuat penilaian keandalan menjadi mustahil. Singkatnya, “masalah metodologis utama” tetap pada penanganan kredibilitas sumber media sebagai konsep satu dimensi (Gantz, 1981).

Dalam sebagian besar penelitian, teori jurnalisme tampaknya direspons dengan sikap akal sehat yang melihat media berita hanya sebagai fasilitator informasi. Dengan mereduksi jurnalisme menjadi fasilitator informasi yang wajib bersikap objektif, selektivitas jurnalisme yang spesifik sebagai landasan penting bagi teori kepercayaan dalam media berita diabaikan. Pengabaian teori jurnalisme ini paling jelas mengarah pada konsep kredibilitas media yang masuk akal (Meyer, 1988). Secara keseluruhan, penelitian tentang kredibilitas media mencakup literatur empiris yang kaya dan menawarkan beberapa petunjuk yang berguna untuk pemahaman kita tentang kepercayaan pada media berita. Namun, sejauh ini tidak ada skala standar untuk pengukuran kepercayaan pada media berita dalam penelitian komunikasi. Seperti yang terlihat dari pemaparan sebelumnya, para akademisi yang tertarik pada konsep kepercayaan telah menggunakan skala kredibilitas untuk mengukur kepercayaan pada media berita. Dalam hal ini, kami menganjurkan pendekatan untuk mempelajari kepercayaan yang menggabungkan konsep kepercayaan dan kredibilitas di satu sisi dan teori jurnalisme dan masyarakat modern di sisi lain.

Agar teori kepercayaan dalam media berita menjadi bagian dari masyarakat, konsep teoritis masyarakat yang melampaui identifikasi sederhana masyarakat informasi tampaknya diperlukan. Masyarakat modern dicirikan oleh kompleksitas yang sangat besar. Dengan demikian, masalah utama aktor sosial adalah selektivitas aktor sosial lainnya. Kepercayaan mungkin merupakan mekanisme terpenting dalam membantu orang menghadapi risiko masa depan yang terbuka. Kepercayaan

memungkinkan orang untuk mengimbangi risiko menyerahkan kendali kepada orang lain. Dengan percaya, kompleksitas masa depan berkurang. Dalam hal ini, kepercayaan menggantikan pengetahuan.

Masyarakat modern dicirikan oleh sistem pakar yang otonom, seperti media berita, yang masing-masing memiliki struktur organisasi, bahasa khusus, dan logika tindakannya sendiri (Giddens, 1990). Seorang individu tidak mampu mengendalikan efektivitas sistem ini sendiri karena kurangnya pengetahuan dan sumber daya lain yang tidak memadai, seperti uang dan waktu. Mengingat hal itu, kami berpendapat bahwa media berita dapat dianggap oleh sebagian besar orang sebagai sumber informasi penting tentang kehidupan sosial dan politik.

Fungsi sosial media berita terdiri atas pemilihan dan penyampaian informasi tentang saling ketergantungan yang kompleks dalam masyarakat modern. Dengan demikian, media berita memungkinkan masyarakatnya untuk memenuhi kebutuhan orientasi terhadap lingkungan sosial mereka dan menyesuaikan harapan mereka terhadap aktor sosial lainnya, misalnya politikus. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap media berita merupakan syarat yang diperlukan untuk kepercayaan terhadap aktor sosial lainnya. Akan tetapi, karena jurnalis tidak dapat menyediakan semua informasi tentang setiap isu yang mungkin terjadi, media berita selalu secara selektif menginformasikan kepada publik tentang isu, tokoh, dan peristiwa. Selektivitas pelaporan berita ini membuat keputusan yang mengandalkan media berita itu sendiri menjadi tindakan yang berisiko.

Berdasarkan alur pemikiran ini, menjadi jelas bahwa dasar teoritis untuk analisis kepercayaan pada media berita adalah istilah selektivitas. Kepercayaan pada media berita berarti kepercayaan pada selektivitas spesifik mereka, bukan pada objektivitas atau kebenaran. Model kepercayaan kami pada media berita mengasumsikan bahwa media berita terus-menerus menyadari apakah peristiwa dari satu bagian khusus dari masyarakat kita yang terdiferensiasi dapat berpotensi menimbulkan konsekuensi di area lain dalam masyarakat. Media berita hanya mengomunikasikan peristiwa yang mungkin bermakna secara bersamaan di luar lingkup masyarakat tempat peristiwa itu terjadi. Layanan jurnalisme ini membebaskan sistem masyarakat lain dari keharusan untuk terus-menerus memverifikasi dan mungkin mengubah ekspektasi lingkungan mereka.

Oleh karena itu, kepercayaan khusus khalayak pada media berita didasarkan pada gagasan bahwa informasi media berita benar-benar memfasilitasi bimbingan tersebut. Bimbingan berarti bahwa pilihan jurnalistik pada dasarnya dimasukkan ke dalam pilihan penerima selanjutnya. Hanya informasi dari media berita yang memungkinkan anggota audiens untuk bertindak sesuai dalam suatu masyarakat modern. Singkatnya, ketika orang menaruh kepercayaan mereka pada media berita, mereka mengambil risiko tertentu. Hal ini karena jurnalis secara selektif memilih beberapa informasi daripada informasi lainnya, sebagaimana dijelaskan secara umum dalam teori tentang *framing* dan *agenda setting* (Tsftati, 2003). Oleh karena itu, ketika memercayai media berita, orang percaya pada pilihan tertentu.

Secara konseptual, empat dimensi selektivitas jurnalistik dapat diturunkan dari pertimbangan ini. Hipotesis kami adalah bahwa dalam interaksi mereka, dimensi-dimensi ini merupakan konstruksi

kepercayaan pada media berita. Keempat faktor tersebut karenanya diturunkan dari fungsi media berita yang digambarkan sebelumnya, dan dalam berbagai cara, mereka menemukan referensi pada selektivitas jurnalistik tertentu yang terkait dengan fungsi ini. Kami percaya bahwa ketika penerima mulai percaya pada media berita, penilaian mereka didasarkan pada empat dimensi berikut: (1) kepercayaan pada selektivitas topik, (2) kepercayaan pada selektivitas fakta, (3) kepercayaan pada keakuratan penggambaran, dan (4) kepercayaan pada penilaian jurnalistik.

Gambaran mengenai empat dimensi penilaian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Kepercayaan pada Selektivitas Topik

Kerja jurnalistik sangat dipengaruhi oleh dinamika isu yang berkembang baik di tingkat lokal, regional, nasional, maupun internasional. Riset tentang bagaimana penyeleksian berita dalam media menjadi topik yang sejak lama dilakukan (O'Neil and Harcup, 2009). Selektivitas topik melibatkan banyak dimensi, misalnya dengan melihat *news value*, juga melihat keterikatan media berita pada lingkungan sosialnya sebagai faktor penting bahwa suatu informasi mempunyai nilai berita. Media lokal tentu lebih terikat pada kepentingan masyarakat lokalnya dibanding kepentingan masyarakat yang lebih luas. Hal ini dalam teori jurnalistik biasa disebut sebagai kedekatan geografis (*geographical proximity*). Namun, media lokal juga terikat oleh penerimanya karena faktor-faktor psikologis (*psychological proximity*) seperti kesamaan asal daerah, keturunan, dan kedekatan hubungan dengan lingkungan sosial di mana media tersebut berada.

Karena itu, media lokal dapat memberitakan peristiwa lintas negara karena peristiwa itu berkaitan dengan kepentingan masyarakatnya. Misalnya, informasi tentang prestasi seorang bintang sepak bola di luar negeri karena sang bintang masih punya ikatan darah dengan sebuah keluarga di lingkungan di mana media tersebut berada. Atau sang bintang kebetulan bermain di sebuah klub di negara tertentu di mana media tersebut terbit. Contoh paling aktual adalah pemberitaan tentang bintang sepakbola Indonesia, Marselino Ferdinan, di sejumlah media Inggris seperti *Daily Mail* dan *Oxford Mail* karena dia bermain untuk klub Oxford United. Keberhasilan Marselino mencetak dua gol kemenangan untuk tim nasional Indonesia atas tim nasional Arab Saudi dalam pertandingan kualifikasi Piala Dunia 2026 pada 19 November 2024, diberitakan dengan “rasa bangga” oleh *Oxford Mail* pada hari yang sama di bawah judul “Marselino Ferdinan scores twice for Indonesia against Saudi Arabia” dengan foto utama Marselino yang sedang berlatih di klub dan mengenakan kostum Oxford United (Rice, 2024).

Pada level berikutnya, selektivitas topik ditentukan oleh jurnalis dan *newsroom* sesuai tingkatan *agenda setting*. Pada level ini, penentuan topik tidak semata-mata karena minat atau ketertarikan penerima berita, tetapi mungkin lebih ditentukan oleh kepentingan media. Bisa saja topik tersebut diangkat dari popularitasnya di tengah publik, namun keputusan terhadap pilihan topik yang akan menjadi berita lebih ditentukan oleh kepentingan media. Pada koridor inilah selektivitas topik menjadi lebih sensitif bagi publik, sehingga instrumen kepercayaan publik pada media perlu dijabarkan lebih

detail. Survei kepercayaan publik yang menyangkut dimensi ini mungkin akan mencakup sejumlah pertanyaan yang terkait dengan kebijakan redaksi (*newsroom*).

Kepercayaan pada Selektivitas Fakta

Dalam teori jurnalistik, verifikasi terhadap fakta atau peristiwa merupakan langkah pertama yang penting bagi jurnalis dalam membangun kepercayaan publik. Verifikasi juga menjadi strategi *multifacet* yang membedakan jurnalisme dari praktik penulisan yang lain (Shapiro et al., 2016). Disiplin verifikasi terhadap fakta merupakan salah satu dari 10 elemen penting jurnalisme menurut Bill Kovach dan Tom Rosenstiel. Verifikasi adalah upaya pemeriksaan kebenaran laporan ke pihak terkait. Dalam jurnalisme, proses verifikasi sangat penting karena wartawan harus melakukan cek dan ricek, konfirmasi, serta membuktikan kebenaran sebuah peristiwa. Menurut Rosenstiel, meskipun tidak ada kode baku, setiap jurnalis menggunakan metode tertentu untuk menilai dan menguji kebenaran informasi. Sikap imparial atau netral bukanlah prinsip utama jurnalisme. Jurnalis tidak bisa bersikap objektif, namun metode jurnalistik bersifat objektif (Rosenstiel, 2024).

Kepercayaan pada selektivitas fakta sangat tergantung pada kepatuhan jurnalis terhadap disiplin verifikasi. Dalam kenyataannya, publik tidak mungkin menelusuri proses verifikasi fakta oleh jurnalis. Oleh karena itu, kepercayaan pada selektivitas fakta dapat dilacak dari kelengkapan dan logika informasi yang disajikan media. Untuk ini publik harus membandingkan fakta dari satu media dengan fakta dari media lain. Era jurnalisme *online* saat ini memudahkan publik untuk melakukan perbandingan tersebut, tetapi mungkin agak sulit diterapkan pada media televisi. Butuh sedikit kerepotan atau waktu yang lebih lama bagi masyarakat untuk membandingkan informasi yang disajikan secara bersamaan oleh sejumlah televisi. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan dalam selektivitas fakta akan banyak melibatkan waktu publik dalam mencermati pemberitaan media.

Kepercayaan pada Keakuratan Penggambaran

Dimensi ini ke depan paling sensitif karena era jurnalisme *online* banyak “memainkan” penggambaran. Salah satu yang paling banyak disorot adalah masifnya media berita *online* dalam memproduksi berita *clickbait*, yaitu berita dengan judul yang provoktif dan cenderung melebih-lebihkan isi konten guna menarik perhatian publik agar meng-klik judul berita tersebut. Namun, sebuah penelitian memperlihatkan bahwa berita *clickbait* tidak terlalu memengaruhi kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap media. Hanya 28,4 persen responden yang tidak percaya dengan konten berita *clickbait*, selebihnya percaya karena mereka membaca dan menelaah keseluruhan isi berita, bukan hanya melihat judulnya saja (Rahmatika dan Guntur, 2022).

Meskipun demikian, perkembangan persaingan media dan peningkatan literasi media oleh masyarakat mungkin akan mengubah tingkat kepercayaan tersebut. Asumsinya, persaingan media yang makin ketat akan mendorong media untuk lebih meningkatkan kepercayaan penerimanya dan peningkatan literasi media oleh publik akan meningkatkan pula skeptisisme dan kritisisme mereka terhadap pemberitaan media. Ketidakpercayaan publik Amerika terhadap media karena penggunaan AI,

sebagaimana telah disinggung, mencerminkan tingkat persaingan media yang ketat di Amerika dan literasi media masyarakat Amerika yang tinggi. Untuk itu, penerapan dimensi ini akan sangat tergantung pada dua faktor tersebut. Penelitian tentang kepercayaan terhadap media pada dimensi ini mesti menyertakan data kuantitatif tentang tingkat persaingan media dan tingkat literasi media di suatu lokasi atau suatu negara.

Kepercayaan pada Penilaian Jurnalistik

Dimensi terakhir ini berkaitan dengan kualitas jurnalisme. Tolok ukur kualitas jurnalisme di Indonesia bisa dilacak dari pendataan pers oleh Dewan Pers sebagai lembaga independen yang menjalankan amanat Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers. Untuk meningkatkan profesionalitas wartawan Indonesia, Dewan Pers mewajibkan setiap wartawan untuk memiliki sertifikat Dewan Pers. Sertifikat ini didapatkan melalui Uji Kompetensi Wartawan (UKW) yang meliputi tiga jenjang kewartawanan, yakni Wartawan Muda, Wartawan Madya, dan Wartawan Utama. Sedangkan untuk memastikan dipenuhinya persyaratan administrasi dan faktual perusahaan pers, setiap perusahaan pers di Indonesia harus diverifikasi oleh Dewan Pers. Laman *dewanpers.or.id* menyebutkan, jumlah wartawan yang telah bersertifikat sebanyak 29.668 orang. Sedangkan jumlah perusahaan pers yang telah diverifikasi oleh Dewan Pers sebanyak 1.922 perusahaan. Artinya, telah cukup banyak wartawan profesional dan tidak sedikit pula perusahaan pers yang telah memenuhi syarat untuk menjalankan perusahaannya. Pendataan tersebut sebagai bagian dari upaya Dewan Pers untuk menegakkan profesionalitas media dan wartawan (Komala, 2017).

Dimensi terakhir ini bisa diterapkan dengan pengecekan atas profesionalitas wartawan dan kelayakan perusahaannya. Pengecekan ini relatif mudah karena setiap orang bisa membuka laman Dewan Pers. Namun, kepercayaan pada penilaian jurnalistik bukan hanya terbatas pada status resmi jurnalis dan perusahaan mediana, melainkan juga pada karya jurnalistik yang dihasilkan. Anugerah Jurnalistik Adinegoro (AJA) merupakan penghargaan tertinggi karya jurnalistik di Indonesia yang diberikan setiap tahun oleh Persatuan Wartawan Indonesia (PWI). Anugerah ini lebih menunjukkan kompetisi karya jurnalistik, bukan menggambarkan kualitas karya jurnalistik secara keseluruhan. Dalam publikasi berjudul “Anugerah Jurnalistik Adinegoro 2024 Milik Semua Wartawan, Diperlukan Model Penguatan Media Kecil” pada laman *pwi.or.id*, disebutkan bahwa media-media besar seperti *Kompas* dan *Tempo* lebih sering memenangi AJA. Karena itu, media-media besar seperti itu diharapkan bisa menggandeng media-media kecil untuk bisa ikut memenangkan penghargaan tersebut. Maknanya, untuk ajang kompetisi karya jurnalistik pun belum seluruh media dapat mencapainya, apalagi untuk penilaian kualitas karya jurnalistik secara umum.

Lalu, bagaimana sebaiknya dimensi ini diterapkan? Dimensi ini ditegakkan berdasarkan fakta yang ada. Kondisi media global termasuk di Indonesia menunjukkan dominasi media-media besar yang dimiliki oleh konglomerat pemilik modal besar. Persaingan media berita di Indonesia bahkan sudah bersifat oligopolistik dan para taipan pemilik grup-grup media telah membentuk oligarki. Dalam

perkembangannya (Tapsell, 2017), oligarki media telah mengalami regenerasi dan memperluas kekuasaan oligarkinya ke bidang politik. Untuk itu, penerapan dimensi “kepercayaan pada penilaian jurnalistik” harus membedakan media-media besar dari media-media kecil. Hal ini karena media-media besar yang ditopang oleh kekuatan infrastruktur, modal, dan akses politik lebih bisa mengembangkan kualitas karya jurnalistiknya dibandingkan media-media kecil yang masih harus berjuang untuk eksis.

Meskipun masih sebatas pemikiran, konsep “empat dimensi kepercayaan” ini dapat digunakan dalam penelitian komunikasi sebagai perspektif baru dalam menilai media berita untuk meningkatkan keandalan dari indikator-indikator survei kepercayaan terhadap media. Tentu saja empat dimensi ini harus dirinci lebih jauh elemen-elemennya dalam studi atau survei untuk menjadi bahan pertanyaan kepada responden. Misalnya, kenapa penerima berita dari media di Indonesia mempersoalkan “gaya sensasional”. Pertanyaan seputar gaya penyajian informasi ini bisa masuk dalam elemen dimensi ke-3, yakni kepercayaan pada keakuratan penggambaran. Adapun penggunaan AI dalam praktik jurnalistik yang dipermasalahkan oleh publik Amerika bisa masuk dalam dimensi ke-4 tentang kepercayaan pada penilaian jurnalistik.

Kepercayaan (*trustworthiness*), sebagaimana telah disinggung, selalu ditempatkan sebagai bagian dari elemen-elemen kredibilitas media dalam penelitian komunikasi. Dengan kata lain, jika standar konsep kepercayaan bisa ditingkatkan, maka dengan sendirinya standar penilaian kredibilitas media juga bisa dikembangkan lebih jauh. Proses ini berjalan paralel dengan perkembangan ilmu komunikasi, sehingga setiap konsep atau perspektif baru diharapkan akan memperkuat metodologi penelitian ilmu komunikasi. Termasuk konsep “empat dimensi kepercayaan” ini secara hipotesis akan melengkapi metodologi yang sudah ada, dimulai dari penggunaan praktis instrumen-instrumennya dalam studi atau survei tentang kepercayaan terhadap media.

KESIMPULAN

Dari pemaparan di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Survei tentang kepercayaan terhadap media sesungguhnya belum menggambarkan seluruh persepsi publik tentang media, apalagi terkait dengan sumber kepercayaan itu. Hal ini karena masih ada faktor kredibilitas media yang sejatinya selalu berhubungan dengan kepercayaan. Di samping itu, survei kepercayaan masih menggunakan indikator-indikator umum yang pengelompokannya ditentukan oleh masing-masing institusi surveyor. Konsep “empat dimensi kepercayaan” yang kami usulkan dapat bermanfaat untuk memperkaya dan menyempurnakan indikator-indikator survei. Konsep tersebut tidak tergantung pada jenis medianya, bahkan bisa diterapkan pada seluruh jenis media dari radio, surat kabar, televisi, hingga media *online*.
2. Artikel ini baru sebatas membahas konsep kepercayaan pada media berita dengan melakukan *tracing* atas sejumlah hasil survei dan kajian literatur. Hasilnya berupa usulan penggunaan “empat dimensi kepercayaan” sebagai perspektif baru, yakni: kepercayaan pada selektivitas

topik, kepercayaan pada selektivitas fakta, kepercayaan pada keakuratan penggambaran, dan kepercayaan pada penilaian jurnalistik. Meskipun masih sebatas hipotesis, dimensi-dimensi ini bisa dicobakan pada praktik survei untuk melengkapi instrumen pertanyaannya, di samping tentu saja masih harus diuji melalui penelitian lainnya. Dengan kata lain, dimensi-dimensi ini diharapkan melengkapi konsep penelitian tentang kepercayaan terhadap media dan sekaligus dapat menyempurnakan indikator-indikator survei, karena kedua jenis penelitian ini sesungguhnya saling melengkapi sebagai penelitian *hybrid* yang menggabungkan data kuantitatif dan data kualitatif.

3. Sebagai konsep acuan untuk pengembangan penelitian tentang kepercayaan terhadap media berita, hipotesis tentang dimensi kepercayaan ini diharapkan memacu kami untuk menindaklanjutinya dengan penelitian yang lebih komprehensif dan juga mendorong peneliti-peneliti lain untuk menggunakannya sebagai konsep dasar dari indikator-indikator kepercayaan terhadap media. Pada akhirnya konsep ini diharapkan dapat melengkapi metodologi penelitian dalam ilmu komunikasi yang terus berkembang mengikuti gerak kemajuan teknologi informasi dan komunikasi.

Daftar Pustaka

- Afroogh, Saleh., Ali Akbari, Emmie Malone, Muhammad Kargar, Hananeh Alambeigi. (2024). Trust in AI: progress, challenges, and future. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11:1568. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-04044-8>.
- Arika, Yovita (2021, Februari 14). Tingkat Kepercayaan pada Media di Indonesia Tertinggi di Dunia. <https://www.kompas.id/baca/dikbud/2021/02/14/tingkat-kepercayaan-pada-media-di-indonesia-tertinggi-di-dunia/>. Diakses 4 November 2024.
- Brenan, Megan. (2024). Americans' Trust in Media Remains at Trend Low. <https://news.gallup.com/poll/651977/americans-trust-media-remains-trend-low.aspx>. Diakses 4 November 2024.
- Chanley, V. A., T.J. Rudolph & W.M. Rahn. (2000). The Origins and Consequences of Public Trust in Government. A Time Series Analysis. *Public Opinion Quarterly*, 64, 239-256.
- Daniller, Andrew., Dauglas Allen, Ashley Tallevi, Diana C. Mutz. (2017). Measuring Trust in the Press in Changing Media Environment. *Communication Methods and Measures*. Volume 11, Issue 1, p. 76-85. <https://doi.org/10.1080/19312458.2016.1271113>.
- Edelman. (2021). Edelman Trust Barometer 2021. <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-01/2021-edelman-trust-barometer.pdf>. Diakses 15 November 2024.
- Gantz, W. (1981). The Influence of Researcher Methods on Television and Newspaper: News Credibility Evaluations. *Journal of Broadcasting*, 25, 155-169.
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Stanford University Press.

- Hendarto, Yohanes Mega. (2023, Februari 8). Survei Kompas: Antara Industri Media dan Kepercayaan Publik. <https://www.kompas.id/baca/riset/2023/02/08/survei-kompas-antara-industri-media-dan-kepercayaan-publik>. Diakses 15 November 2024.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. (1959). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change (3rd ed.)*. Yale University Press.
- Jacobson, H. K. (1969). Mass media believability: A study of receiver judgments. *Journalism Quarterly*, 46, 20-28. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/107769906904600103>. Diakses 18 November 2024.
- Karlsen, Rune., Toril Aaberg. (2023). Social Media and Trust in News: An Experimental Study of the Effect of Facebook on News Story Credibility. *Digital Journalism*, Vol 11 No 1, p. 144-160. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1945938>.
- Kiousis, S. (2001). Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age. *Mass Communication & Society*, 4, 381-403.
- Kohring, Matthias and Jörg Matthes. (2007). Trust in News Media: Development and Validation of a Multidimensional Scale. *Communication Research* 34; 231.
- Kolo, Castulus., Joschka Mutterlein, Sarah Anna Schmid. (2022). Being Journalist, AI or Fake News: The Role of Trust in Media. *Proceedings of the 55th Hawaii International Conference on System Sciences*. P.3202-3211.
- Komala, Ratna. (2017). Editorial Mendorong Profesionalisme Pers Melalui Verifikasi Perusahaan Pers. *Jurnal Dewan Pers*, edisi 14.
- Lee, T.T. (2018). Virtual theme collection: Trust and credibility in news media (invited essay). *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 95(1), 23-27. <https://doi.org/10.1177/1077699017749244>.
- Limilia, Putri & Nindi Aristi (2019). Literasi Media dan Digital di Indonesia: Sebuah Tinjauan Sistematis. *Jurnal Komunikatif*, 8(2), 205-222.
- Lucassen, Teun., Jan Maarten Schraagen. (2011). Factual Accuracy and Trust in Information: The Role of Expertise. *Journal of The American Society for Information Science and Technology*, 62(7):1232–1242.
- Meyer, P. (1988). Defining and Measuring Credibility of Newspapers: Developing an Index. *Journalism Quarterly*, 65, 567-574, 588.
- Nasution, Muhammad Rizki. (2023). Penggunaan Media dan Kredibilitas Media Online: Menganalisis Pengaruhnya pada Pemenuhan Kebutuhan Informasi Audience. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 76-86.
- O'Neill, Deirdre, Tony Harcup. (2009). News Value and Selectivity. In Karin Wahl-Jørgensen and Thomas Hanitzsch (Eds). *The Handbook of Journalism Studies*. Routledge.
- Populix. (2023). 10 Jurusan Paling Banyak Diminati, Referensi SNPMB 2023. <https://info.populix.co/articles/jurusan-paling-banyak-diminati/>. Diakses 18 November 2024.

- PWI. (2024). Anugerah Jurnalistik Adinegoro 2024 Milik Semua Wartawan, Diperlukan Model Penguatan Media Kecil. <https://pwi.or.id/post/anugerah-jurnalistik-adinegoro-2024-milik-semua-wartawan-diperlukan-model-penguatan-media-kecil>. Diakses 22 November 2024.
- Rahmatika, Nurisma dan Guntur F. Prisanto. (2022). Pengaruh Berita Clickbait terhadap Kepercayaan pada Media di Era Attention Economy. *Avat Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 190-200.
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2021). Digital News Report 2021. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>. Diakses 5 November 2024.
- Rice, Liam. (2024, November 19). Marselino Ferdinan scores twice for Indonesia against Saudi Arabia. <https://www.oxfordmail.co.uk/sport/24735132.marselino-ferdinan-scores-twice-indonesia-saudi-arabia/>. Diakses 22 November 2024.
- Roper, B. W. (1985). Public Attitudes Toward Television and Other Media in A Time of Change. Television Information Office.
- Rosenstiel, Tom. (2024). The elements of journalism. <https://www.tomrosenstiel.com/essential/the-elements-of-journalism/>. Diakses 22 November 2024.
- Serrano-Puche, Javier., Natalia Rodríguez-Salcedo, Maria Pilar Martínez-Costa. (2023). Trust, disinformation, and digital media: Perceptions and expectations about news in a polarized environment. *Profesional de la información*, v. 32, n. 5, e320518. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.18>.
- Shapiro, Ivor., Collete Brin, Philippa Soel, Lee Marshall. (2016). Images of Essence: Journalists' Discourse on Professional "Dicipline of Verification". *Canadian Journal of Communication*, Vol 41 (1), 37-48.
- Stromback, Jesper., Yaris Tsfati, Hajoo Boomgaarden, Alyt Damstra. (2020). News media trust and its impact on media news: toward a framework for future research. *Annals of the International Communication Association*. Vol 44, Issue 2. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1755338>.
- Tapsell, Ross. (2017). Media Power in Indonesia: Oligarchs, Citizens and the Digital Revolution. Rowman & Littlefield (Series Media, Culture and Communication in Asia-Pacific Societies).
- Tim Redaksi Voi (2024, Oktober 28). Kepercayaan terhadap Media Diragukan, Studi Menyebut Jurnalisme sebagai Jurusan yang Paling Disesali. https://voi.id/lifestyle/428744/kepercayaan-terhadap-media-diragukan-studi-menyebut-jurnalisme-sebagai-jurusan-yang-paling-disesali#google_vignette. Diakses 4 November 2024.
- Tsfati, Y. (2003). Does Audience Skepticism of the Media Matters in Agenda Setting? *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 47, 157-176.
- Tsfati, Y., & J.N. Cappella. (2003). Do People Watch What They Do Not Trust? Exploring the Association between News Media Skepticism and Exposure. *Communication Research*, 30, 504-529.
- Tsfati, Y., & J.N. Cappella. (2005). Why Do People Watch News They Do Not Trust: Need for Cognition as A Moderator in the Association between News Media Skepticism and Exposure. *Media Psychology*, 7, 251-272.

- Toff, Benjamin., Sumitra Badrinathan, Camila Mont Alverne, Amy Ross Arguedas, Richard Fletcher, Rasmus Kleis Nielsen. (2020). *What We Think We Know and What We Want to Know: Perspectives on Trust in News in a Changing Word*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-r2fy-tw75>.
- Wilson, Sharon., Pauline Leong, Carmen Nge, Ngerng Miang Hong. Trust and Credibility of Urban Youth on Online News Media. (2016). *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, Jilid 27 (2): 97-120.
- YouGov. (2023). YouGov Survey: 2023 U.S. Trust in Media Poll. https://docs.cdn.yougov.com/91fpeaa0sh/2023%20U.S.%20Trust%20in%20Media%20Poll_poll_results.pdf. Diakses 18 November 2024.
- Zulfikar, Fahri. (2021, September 9). 15 Jurusan Kuliah Paling Diminati Tahun 2021 dan Kisaran Gajinya di Masa Depan, <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5715668/15-jurusan-kuliah-paling-diminati-tahun-2021-dan-kisaran-gajinya-di-masa-depan>. Diakses 14 November 2024.