

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kepercayaan atau *trust* adalah harapan positif terhadap orang lain yang diyakini mereka tidak akan melakukan tindakan untuk mencari keuntungan semata (Robbin, 2003). *Trust* terbentuk karena adanya hubungan antara trustee dan trustor. Dimana trustor adalah pihak yang dipercaya, sementara trustee adalah pihak yang memutuskan untuk percaya kepada trustor (Blöbaum, 2016).

Rousseau, Sitkin, Burt, dan Camerer (1998) menekankan *trust* merupakan suatu hal yang penting karena merupakan suatu kondisi psikologis yang mendasari tindakan atau perilaku tertentu. Pentingnya kepercayaan tersebut disampaikan pula oleh para ahli diantaranya Utami (2016) yang menekankan *trust* menjadi dasar dari jalinan interpersonal dalam persahabatan saat mengalami suatu masalah. Selain pada hubungan interpersonal, di dalam organisasi *trust* dapat sangat bermakna terutama pada saat keadaan genting dan berisiko seperti *turnover*, stress, *burnout*, serta rendahnya komitmen anggota dalam organisasi (Bligh, 2017). *Trust* juga penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada *e-commerce* (Andhini, 2017).

Sebagaimana pentingnya *trust* pada hubungan interpersonal, organisasi, dan penjualan, *trust* juga memiliki peran yang penting pada media khususnya media massa. Pengguna media massa (pembaca, pemirsa, dan pendengar) tidak mungkin menggunakan, memperhatikan, atau menyimpan informasi dari sumber yang tidak mereka percayai (Kioussis, 2001). Dari perspektif masyarakat yang lebih luas,

ketidakpercayaan terhadap media massa dapat merusak kemampuan media untuk menginformasikan kepada publik, dan akibatnya konsumen mungkin tidak menyadari isu ataupun perspektif alternatif lain di luar jaringan pribadi mereka (Kohring & Matthes, 2007). Selain itu, kurangnya kepercayaan dapat menyebabkan penurunan jumlah konsumen media, yang berakibat pada kerugian pada perusahaan media itu sendiri (Kirchhoff, 2011; Tsfaty & Cappella, 2003).

Kini fenomena ketidakpercayaan pada media massa di Indonesia juga mulai terlihat. Fenomena ini dapat dilihat pada survei yang dilakukan oleh peneliti. Survei ini dilakukan untuk mengetahui apakah masyarakat percaya terhadap pemberitaan di media massa saat ini dan alasan mengapa menjawab demikian. Sebanyak 168 orang responden (103 perempuan dan 65 laki-laki) berpartisipasi dalam survei ini berasal dari 86% mahasiswa, 6% pekerja swasta, 3% pelajar SMA, 2% wirausaha, 1% kerja praktek, 1% karyawan BUMN, 1% PNS, dan 1% dosen. Berikut adalah hasil survei yang telah dilakukan sebagaimana tertera pada Tabel 1.¹

Data pada tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden (68%) memilih jawaban mungkin, artinya ada keraguan di dalam benak responden untuk percaya dan tidak percaya pada media massa. Karena walaupun ada media massa yang dapat dipercaya, namun disisi lain responden juga menemui hal-hal yang membuatnya menjadi tidak percaya. Sementara jawaban percaya dan tidak percaya memiliki perbandingan yang cukup signifikan. Lebih banyak responden

¹ Data diperoleh melalui survei yang dilakukan peneliti melalui google form. Survei dilaksanakan pada tanggal 9 Desember 2017.

yang memilih tidak percaya pada media massa (28%) daripada memilih untuk percaya (4%).

Tabel 1. Kepercayaan Masyarakat pada Media Massa Masa Kini (Media Massa Elektronik dan Cetak)

Tingkat Kepercayaan	Jumlah responden	(%)	Alasan	(%)
Tidak percaya	47	28%	banyak berita hoax	31%
			berita tidak sesuai dengan fakta	30%
			orientasi keberpihakan	15%
			berita dipoles	13%
			orientasi keuntungan	11%
Mungkin	115	68%	berita tidak sesuai dengan fakta	32%
			masih ada berita yang akurat	29%
			masih adanya hoax	16%
			orientasi keberpihakan	13%
			polesan pada berita	7%
			orientasi keuntungan	3%
Percaya	6	4%	berita yang lebih <i>update</i>	33%
			berita sesuai dengan fakta yang ada	33%
			<i>hoax</i> yang ada mudah diidentifikasi	17%
			media saat ini tetap memaparkan berita dari berbagai sudut pandang	17%

Kondisi ketidakpercayaan pada media massa juga tergambar dalam Aksi Bela Islam menuntut kasus penistaan agama yang dilakukan Ahok. Aksi yang dilakukan sebanyak 7 kali di Jakarta ini meninggalkan sejumlah memori di benak masyarakat. Dalam beberapa Aksi Bela Islam khususnya Aksi 411, 212, dan 112 beredar sejumlah video pengusiran wartawan Metro TV dan Kompas TV saat berlangsungnya Aksi yang menjadi viral di masyarakat. Di *youtube*, ditemukan lebih dari 15 akun *youtube* mengunggah aksi protes dan pengusiran wartawan ini. Akun-akun *youtube* yang mengunggah kejadian tersebut diantaranya: PORTAL ISLAM, KF Multimedia, Tv Second, AsSabil Channel, Maher G, Berita Aneh dan Unik, Syahrul Kan, Raden Mas Cokroyaningrat, MEGADUI, Nasihat Baik,

Entong Dishare, ABOUT ISLAM, PANJIMAS TV, Free Gaming, dan lain sebagainya.²

Dalam salah satu video berjudul “Wartawan Metro TV Diusir Karena Sebut Demonstran hanya 50 ribu” yang diunggah oleh akun Syahrul Kan pada 3 Desember 2016 lalu, memperlihatkan seorang wartawan laki-laki dari Metro Tv yang sedang meliput aksi, diprotes oleh peserta aksi. Terdengar pula suara peserta aksi yang secara serentak melontarkan kata “*Metro tipu! Metro tipu! Metro tipu!*”. Pemilik akun Syahrul Kan juga memberikan keterangan sebagai berikut:²

“Sering kali TV swasta, yang satu ini menebar kebohongan kepada publik, yang mengakibatkan berdampak sendiri kepada mereka, citranya mereka rusak sendiri, sehingga dimanapun mereka meliput kegiatan atau aktifitas umat islam mereka hanya dianggap menebar kebohongan kepada publik, jadi untuk apa mereka dibiarkan menyebarkan berita yang bohong tapi seolah fakta, umat islam yang geram meneriaki metro tv dengan metro tipu, karena beritanya sering sekali menyudutkan umat islam dan memfitnah islam.”

Berdasarkan observasi pada video dan dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa menurut pemilik akun tersebut, Metro TV adalah media yang tidak dapat dipercaya karena apa yang disampaikan tidak sesuai fakta. Terlebih saat memberitakan umat Islam, Metro TV dianggap seringkali menyudutkan dan melakukan fitnah.

Video lain berjudul “Metro TV diusir Umat Islam Saat Liputan Aksi Bela Islam” diunggah oleh akun KF Multimedia pada tanggal 14 Februari 2017. Video berdurasi 3 menit 31 detik ini mempertontonkan sebuah tayangan dimana seorang wartawan metro TV yang berjenis kelamin laki-laki sedang meliput aksi 112.

² Data diperoleh melalui observasi dan penelusuran yang dilakukan peneliti pada aplikasi Youtube pada tanggal 9 Desember 2017. Penelusuran dilakukan dengan menggunakan kata kunci “metro tv diusir saat liput aksi umat islam” (Syahrul Kan, 2016).²

Wartawan tersebut terlihat dikelilingi oleh peserta aksi yang melontarkan protes berupa “*metro tipu!*” secara berulang-ulang. Terlihat pula beberapa peserta aksi memberikan jempol turun dihadapan wartawan dan kamera. Sontak beberapa saat terdengar suara seorang wanita yang menyatakan “*bukan sepuluh ribu! Tapi jutaan umat ada disini*”. Hal tersebut memperlihatkan adanya ketidaksesuaian apa yang ada di masyarakat dan apa yang disampaikan oleh wartawan. Dalam unggahan video tersebut juga disertakan keterangan sebagai berikut:³

“Islamedia - Salah satu peserta Aksi Bela Islam 112 bernama Azzam Mujahid Izzulhaq menegaskan bahwa pernyataan wartawan Metro TV yang mengaku dipukuli peserta Aksi 112 merupakan Playing Victim. Tudingan wartawan Metro TV ini terlihat ingin mencitrakan bahwa Aksi 112 penuh kekerasan, padahal fakta dilapangan justru sangat sejuk dan penuh suasana toleransi. Seperti yang terjadi saat ada pengantin nasrani ingin menikah di Gereja Katedral, anggota laskar FPI dan Umat Islam justru memberikan jalan dan memberikan payung.(baca: Laskar FPI Beri Payung dan Antar Pasangan Pengantin Kristen yang akan Menikah di Gereja Katedral). Azzam berhasil mengumpulkan informasi dari sejumlah saksi peserta Aksi 112 saat terjadi pengusiran wartawan Metro TV, tidak ada pemukulan.”

Keterangan di atas menunjukkan bahwa wartawan Metro TV dalam menyampaikan berita dianggap membuat-membuat yang tujuannya untuk menarik simpati masyarakat, padahal pada kenyataannya tidak seperti itu.

Hampir sama dengan data-data sebelumnya, video sejenis yang diunggah dalam akun Youtube sebagaimana yang telah disebutkan di atas, secara konsisten juga menunjukkan bagaimana peserta Aksi Bela Islam memiliki konsepsi terhadap media massa yakni Metro TV yang tidak dapat dipercaya saat melaporkan bagaimana kondisi sebenarnya pada Aksi Bela Islam. Dengan kata

³ Data diperoleh melalui observasi dan penelusuran yang dilakukan peneliti pada aplikasi Youtube pada tanggal 9 Desember 2017. Penelusuran dilakukan dengan menggunakan kata kunci “metro tv diusir saat liput aksi umat islam” (KF Multimedia, 2017).”

lain, Metro TV sebagai media komunikasi massa yang seharusnya menyampaikan berita valid dan kredibel, di mata masyarakat justru dianggap sebagai media menyebarkan berita *hoax*.

Viralnya video pengusiran ini tentu tak jauh dari peran media massa baru yang semakin canggih keberadaannya. Media massa konvensional seperti surat kabar, majalah, maupun media masa elektronik kini telah berkembang menjadi media massa di internet dan jejaring sosial. Perkembangan dari kecanggihan teknologi di media massa ini berdampak pada semakin mudah, cepat, dan luasnya penyebaran suatu informasi dan berita kepada khalayak (Biagi, 2010). Namun demikian ada pula dampak negatif dari kecanggihan teknologi dalam media massa ini yakni semakin maraknya peredaran *hoax*. Sebuah survei yang dilakukan oleh Mastel (dalam Jordan, 2017) mendapatkan bahwa 92,4% konten *hoax* atau berita bohong paling banyak didapatkan dari media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Path*. Kemudian pada urutan kedua sebanyak 62,8% berasal dari aplikasi *chatting* (*whatsapp*, *line*, *telegram*), 34,9% dari situs web, dan sisanya berasal dari televisi, media cetak, *e-mail*, dan radio.

Sebuah berita yang ditulis oleh Newswire (2017) menyebutkan bahwa Kominfo mempertimbangkan akan menutup *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Youtube*. Hal tersebut disebabkan oleh permintaan Kominfo pada *platform* untuk menutup akun-akun yang memiliki muatan radikalisme, sepanjang 2016-2017 baru dipenuhi sebesar 50%. Berita ini semakin mengindikasikan banyaknya muatan radikal di media sosial.

Instagram, berdasarkan *Pew Research Center* (2016) adalah salah satu *platform* yang sering ditemukan berita *online* didalamnya, selain *platform* lain seperti *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, *Youtube*, *Linkeding*, *Snapchat*, dan *Line*. Dalam memaparkan berita, *instagram* memiliki karakteristik unik dibanding *platform-platform* yang lain dimana kebanyakan pengguna *instagram* berasal dari kelompok mahasiswa dan merupakan kelompok anak muda yang berusia 18-29 tahun.

Di Indonesia sendiri, *instagram* adalah salah satu *platform* yang memiliki banyak pengguna di Indonesia. Menurut Adam (2017) pengguna aktif *instagram* di Indonesia per bulannya hingga April 2016, jumlahnya telah mencapai sekitar 45 juta akun. Naik signifikan dari sekitar 22 juta pada awal 2016. Selain itu *Instagram* juga menjadi *platform* dimana pertumbuhan pengguna di Indonesia menjadi yang terbesar di Asia Pasifik mengalahkan *Facebook* (Haryanto, 2017). Fenomena ini disebabkan oleh adanya perpindahan pengguna berusia remaja ke *platform instagram*. Sebanyak 82% remaja menyatakan masih memiliki *Facebook*, dimana 70% mengaku membuka *Facebook* hanya di saat ingin membukanya melalui *laptop*, bukan *smartphone*. Alasan yang mendasari perilaku remaja ini adalah karena *Facebook* sejak tahun 2011 semakin didominasi oleh kalangan dewasa hingga tua yakni berusia >30 tahun (Bohang, 2016).

Platform instagram, dulunya hanya digunakan untuk mengunggah foto pribadi dengan *caption*. Namun kini, seiring perkembangan teknologi yang lebih canggih, *instagram* mulai memiliki peran dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan berita dan mendapatkan berbagai informasi. Tampilannya yang menarik dan

eye cathcing membuat masyarakat modern terutama kaum muda lebih memilih untuk membaca dan mengikuti akun berita media mainstream di *instagram*. Melalui *instagram* seseorang dapat membaca, melihat, dan mendengarkan berita dalam bentuk foto, teks, audio, dan video yang diunggah. Selain itu adanya kolom komentar juga memungkinkan seseorang untuk berinteraksi dengan khalayak yang lain. Adapula lambang “love” yang dapat digunakan untuk menyukai atau tidak menyukai suatu unggahan. Sehingga selain khalayak pengguna *Instagram* mendapatkan informasi, terjadi pula komunikasi dua arah. Perilaku ini didukung oleh riset yang menemukan bahwa mahasiswa (usia 18-24 tahun) cenderung lebih senang mengakses berita melalui *smartphone* karena dianggap lebih mudah dan cepat (Jarvis, Stround, & Gilliland, 2009).

Sebuah studi yang dilakukan oleh Shuqair dan Cragg (2017) menemukan bahwa unggahan *instagram* seperti foto, video, meme, dan grafik, efektif dalam merubah persepsi *viewers* (pengguna atau konsumen dari unggahan). Diungkapkan pula oleh Agam (2017) bahwa kegiatan pemasaran secara viral di media sosial mampu memberikan dampak yang besar terhadap pengetahuan konsumen pada suatu *brand*.

Hoax adalah salah satu konten media yang sengaja dibuat oleh institusi atau perusahaan media dan dibuat untuk mempengaruhi persepsi tentang bagaimana cara seseorang memandang dunia nyata (Tamburaka, 2013), pikiran, dan perilaku khalayak (Ardianto, 2007; Tamburaka, 2013). Sehingga apa yang muncul di media sosial seperti *Instagram* baik secara langsung ataupun tidak, akan mempengaruhi seseorang dalam bertindak dan berperilaku. Begitu pula

sebaliknya, dimana media massa dipengaruhi pula oleh adanya perubahan-perubahan yang ada di masyarakat seperti perubahan kepercayaan (Biagi, 2010). Apalagi bila dikaitkan dengan kepercayaan sebagaimana yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa kepercayaan merupakan kondisi psikologis yang mendasari perilaku. Dimana kepercayaan sendiri dipengaruhi diantaranya oleh pengetahuan (Pytlikilig dkk., 2017) dan pengalaman (Prutt & Kimmel, 1977; Costa & Anderson, 2017), sebagaimana kedua hal tersebut merubah persepsi seseorang (Toha, 2003; Asrori, 2009).

Jika *instagram* adalah salah satu jenis dari media sosial yang notabennya banyak ditemukan *hoax*, sementara populer di kalangan mahasiswa, bagaimana mahasiswa mempercayai berita-berita yang ditemukan di *instagram*? Kondisi di atas membuat peneliti tertarik untuk meneliti secara lebih dalam tentang bagaimana kepercayaan mahasiswa terhadap pemberitaan di *instagram* saat ini. Dan apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan ketidakpercayaan mahasiswa terhadap pemberitaan di *instagram*. Mengingat bahwa kepercayaan adalah suatu kondisi psikologis yang mendasari munculnya tindakan tertentu.

B. Tujuan

Untuk mendeskripsikan dan mendalami dinamika kepercayaan dan ketidakpercayaan mahasiswa terhadap pemberitaan yang ada di *platform instagram*.

C. Manfaat

1. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi masyarakat dan instansi terkait pemahaman tentang kepercayaan mahasiswa terhadap pemberitaan yang ada di *platform instagram*.
- b. Mampu menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi pada pengembangan teori psikologi khususnya psikologi sosial tentang kepercayaan (*trust*).