

Efek Sensasionalisme Pemberitaan Isu Korupsi Pertamina di Viva.co.id Terhadap Tingkat Kepercayaan Pengguna X/Twitter

1st Khairunnisa Ika Putri^a; 2nd Kholis Ridho^b; 3rd Rachmat Baihaky^c

1st UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia, chaca.nisa22@mhs.uinjkt.ac.id

2nd UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia, kholis.ridho@uinjkt.ac.id

3rd UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia, rachmat.baihaky@uinjkt.ac.id,

Received: 23 Juni 2026; Accepted: 30 Juli 2026; Published: 07 Agustus 2026

Abstract - After the internet has been omnipresent in, especially, many cities in Indonesia, and thus the proliferative adoption of the social media, the surge intensity of political discussion is escalating. One of the topics that grabs attention and frequently shared is the issue of corruption. The most recent scandal is the crude oil management in PT. Pertamina (Persero) within one period from 2018 to 2023. It is widely reported by the media that the management of this government owned oil company has mistreated it and resulted in state loss a whopping amount of Rp 285 billion. Viva.co.id as one of the online news portals even attract readers by using a sensational term such as *Astaga!* (a surprising ineffable expression in Bahasa). Shared in X platform, Viva.co.id reported its headline titled “*Astaga! Uang Negara Rp 285 Triliun Raib Gara-Gara Korupsi Minyak Pertamina.*” Concerning this issue, this research is aiming to see the level of trust among X users in regards to corruption stories reported by Viva.co.id in its X account. using the agenda setting theory of McComb and Shaw (1973) and multidimensional trust concept of Butler and Cantrell (1984), this research applies quantitative approach with survey method through purposive sampling. Analysed with simple regressive linear among 100 respondents of Viva.co.id followers in X platform, this work captured Viva.co.id report during January 2025 – April 2026. The finding reveals a positive and significant correlation with R Square value of 0,552. In other words, news agenda contributes 55,2% to the level of trust of Viva.co.id followers in X, while the rest of 44,8% is influenced by other factors. This study shows, given the constant sensational reporting style in corruption stories by the media, it inevitably leaves a perspective that undermined the spirit of anti-corruption efforts in Indonesia.

Keywords: Media Agenda, Corruption News, Sensationalism, Public Trust, *Viva.co.id*, X/Twitter

Abstrak - Pemberitaan isu korupsi di media online semakin masif seiring meningkatnya penggunaan informasi digital masyarakat Indonesia. Salah satu kasus dugaan korupsi terbaru adalah tentang tata kelola minyak mentah oleh PT Pertamina (Persero) periode 2018 - 2023 dengan kerugian negara sebesar Rp285 triliun. Dalam memberitakan isu tersebut, Viva.co.id menggunakan gaya pemberitaan sensasional berjudul “*Astaga! Uang Negara Rp285 Triliun Raib Gara-Gara Korupsi Minyak Pertamina*” yang disebar melalui platform X/Twitter. Terkait hal tersebut, penelitian ini dimaksudkan untuk menguji ada tidaknya pengaruh pemberitaan sensasional dari Viva.co.id tentang korupsi pengelolaan minyak di Pertamina terhadap tingkat kepercayaan pengguna X/Twitter. Teori yang digunakan adalah agenda setting dari McCombs & Shaw (1973) dan konsep kepercayaan multidimensi dari Butler dan Cantrell (1984). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melalui teknik *purposive sampling*, dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana terhadap 100 responden pengikut X/Twitter Viva.co.id periode Januari 2025-April 2026. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dengan nilai R Square sebesar 0,552 atau dengan kata lain agenda media berkontribusi sebesar 55,2% terhadap tingkat kepercayaan pengguna X/Twitter, selebihnya 44,8% dipengaruhi faktor lain. Pemberitaan sensasional tentang korupsi dengan tidak mengubah keabsahan data dari lembaga resmi negara menjadikan publik semakin percaya akan buruknya penanganan kasus korupsi di Indonesia.

Kata Kunci: Agenda Media, Pemberitaan Korupsi, Sensasionalisme, Kepercayaan Publik, *Viva.co.id*, X/Twitter.

Permalink: <https://doi.org/10.15408/jsj.v8i1.52569>

Citation: Putri, et.al., (2026), Efek Sensasionalisme Pemberitaan Isu Korupsi Pertamina di *Viva.co.id* Terhadap Tingkat Kepercayaan Pengguna X/Twitter, Vol.8 (1),1-13, doi:10.15408/jsj.v8i1.52569



Jurnal Studi Jurnalistik is licensed under
Creative Commons Attribution-NonCommercial-
ShareAlike 4.0 International

Pendahuluan

Industri minyak dan gas merupakan salah satu sektor yang paling rentan praktik korupsi secara struktural. Berdasarkan OECD *Foreign Bribery Report* (2014), industri ekstraktif termasuk migas menyumbang satu dari lima kasus suap transnasional di seluruh dunia, yang sekaligus menjadikannya salah satu sektor bisnis dengan risiko korupsi tertinggi sebagaimana dikonfirmasi oleh Transparency International (Transparency International, 2022). Pada tahun 2025, dunia internasional diberitakan oleh pengungkapan sejumlah kasus besar, salah satunya terkait perusahaan komoditas Trafigura yang dinyatakan bersalah oleh pengadilan di Swiss atas suap kepada pejabat minyak Angola untuk memperoleh kontrak bisnis. Dalam pemberitaan yang berjudul "*Trafigura and former executive found guilty of bribing Angolan official*" (Reuters, 2025) menjelaskan bahwa negara Swiss bisa menjadi arena transaksi korupsi transnasional dalam industri minyak. Praktik semacam ini menggambarkan mekanisme korupsi yang lintas batas negara dengan melibatkan struktur perusahaan global untuk menyamarkan alur suap dan keuntungan.

Selain kasus tersebut, fenomena serupa juga terjadi di Indonesia. Salah satunya tercermin dalam skandal suap yang melibatkan Rudi Rubiandini sebagai pimpinan SKK Migas pada tahun 2013. Berdasarkan pemberitaan media seperti *Tempo.co* (Tempo.co, n.d.), Rudi ditangkap oleh Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) dalam operasi tangkap tangan terkait penerimaan suap dari perusahaan asing yang berkepentingan dalam pengelolaan proyek migas di Indonesia. Suap tersebut diduga berkaitan dengan pengaturan tender dan penjualan minyak mentah, dengan nilai mencapai ratusan ribu dolar Amerika Serikat. Kasus ini menunjukkan adanya celah dalam tata kelola sektor migas yang rentan terhadap praktik korupsi, khususnya dalam proses pengambilan keputusan strategis yang melibatkan aktor-aktor penting.

Kasus korupsi sektor minyak dan gas di Indonesia tersebut menyebabkan kerugian negara dengan jumlah yang sangat besar. Dalam kasus tata kelola minyak mentah PT Pertamina (Persero) periode 2018 - 2023, kerugian negara diperkirakan mencapai Rp285 triliun. Selain itu, kasus lain seperti di PT Perusahaan Gas Negara (PGN), SKK Migas, serta Pertamina Energy Trading Limited (Petril) turut menambah total kerugian hingga sekitar Rp296 - 308 triliun. Jika mempertimbangkan potensi praktik korupsi yang tidak terungkap, total kerugian sektor migas bahkan diperkirakan dapat mendekati Rp1.000 triliun. Besarnya angka ini menjadikan korupsi Pertamina sebagai isu strategis yang selalu mendapat sorotan dari media massa dan masyarakat luas.

Media massa sebagai sumber informasi utama masyarakat Indonesia, seperti media *online* memainkan peran sentral dalam membentuk persepsi publik terhadap isu-isu strategis seperti korupsi. Berdasarkan *Digital News Report* yang dirilis Reuters Institute pada tahun 2022, sekitar 89% responden Indonesia mengandalkan media *online* sebagai sumber utama informasi. (Pahlevi, n.d.). Dominasi ini menjadikan media *online* sebagai platform paling berpengaruh dalam membangun narasi publik, termasuk narasi seputar isu korupsi Pertamina.

Pengaruh tersebut tidak hanya tercermin pada tingkat konsumsi berita, tetapi juga pada respons publik yang muncul di media sosial. Fenomena ini sejalan dengan pergeseran pola sosialisasi dalam masyarakat digital, di mana saluran internet, termasuk media sosial, kini menjadi sumber sosialisasi baru yang turut membentuk cara masyarakat memaknai dan merespons isu-isu publik (Ridho et al.,

2026). Salah satu platform yang aktif digunakan masyarakat Indonesia untuk mendiskusikan isu-isu politik dan korupsi adalah X/Twitter (DataReportal, 2025). Indonesia tercatat sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna X yang besar, sehingga platform ini menjadi ruang penting bagi pembentukan dan penyebaran opini publik. Dalam kasus korupsi Pertamina, tingginya perhatian publik terlihat dari ramainya diskusi dan berbagai kata kunci terkait yang menjadi *trending topic* di platform tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian analisis sentimen masyarakat pada platform X/Twitter yang menunjukkan dominasi sentimen negatif terhadap kasus korupsi Pertamina, yakni sebanyak 273 data sentimen negatif dibandingkan hanya 7 data sentimen positif. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa informasi yang disebarkan media mengenai kasus korupsi Pertamina memiliki keterkaitan dengan terbentuknya persepsi publik yang cenderung negatif terhadap kasus tersebut (Pebrianti, 2025).

Di tengah persaingan informasi yang semakin ketat, media *online* nasional kerap mengandalkan strategi pemberitaan yang bersifat dramatis dan sensasional untuk menarik trafik pembaca. Kecenderungan ini sebenarnya sudah dibahas secara spesifik oleh John Langer (Langer, 1998) dalam kajiannya tentang jurnalisme tabloid. Langer menjelaskan bahwa media massa cenderung mengandalkan unsur drama dan sensasi sebagai bagian dari strategi komersial untuk membangun dan mempertahankan audiens, bukan semata-mata demi kepentingan jurnalistik. Artinya, dorongan menampilkan berita secara dramatis adalah pola lama dalam industri media yang kini beradaptasi dengan lanskap digital. Emmy Poentarie (2015) dalam penelitiannya berjudul "Bahasa Sensasional Dalam Pemberitaan Media" menyatakan bahwa jurnalis sering menggunakan bahasa sensasional seperti dramatik, emosionalisme, dan detail berlebihan untuk menarik perhatian pembaca, yang mengarahkan realitas berita juga menjadi bias. Strategi ini paling menonjol pada isu-isu sensitif seperti korupsi yang disorot publik tinggi.

Salah satu media *online* yang menerapkan gaya pemberitaan semacam ini adalah *Viva.co.id*. Berdasarkan data Similar Web pada Desember 2025, *Viva.co.id* menempati peringkat ke-15 dalam kategori penerbit berita dan media di Indonesia. Posisi ini menjadikan *Viva.co.id* relevan sebagai objek kajian karena jumlah kunjungan dan audiensnya yang besar memungkinkan gaya pemberitaannya memberikan dampak signifikan terhadap pembentukan opini publik di tingkat nasional (Similarweb, n.d.).

Hasil pengamatan awal peneliti terhadap pemberitaan *Viva.co.id* periode Januari 2025 - April 2026, ditemukan sejumlah judul yang mengandung unsur sensasional melalui penggunaan kata-kata emosional seperti "heboh", "astaga", dan tanda seru. Sebagai ilustrasi, terdapat pemberitaan korupsi Pertamina di platform X/Twitter *Viva.co.id* dengan judul "Astaga! Uang Negara Rp285 Triliun Raib Gara-Gara Korupsi Minyak Pertamina." Penggunaan kata "Astaga!" dan tanda seru dalam judul semacam ini secara teoritis dikategorikan sebagai *clickbait* atau judul sensasional, sebagaimana dijelaskan oleh Jácomo dan Marino (2024) dalam penelitian "Clickbait: Research, challenges and opportunities." Judul seperti ini cenderung mengutamakan aspek sensasi dibandingkan objektivitas informasi (Jácomo-Morales & Marino-Jiménez, 2024).

Strategi sensasional seperti disampaikan di atas dapat menimbulkan dampak signifikan terhadap tingkat kepercayaan masyarakat pada media *online*. Ketika publik merasakan bahwa media mengeksploitasi isu sensitif seperti korupsi untuk menarik sensasi, mereka bisa menjadi skeptis terhadap objektivitas dan kredibilitas media tersebut. Apalagi jika isi berita tidak seimbang atau kurang mendalam, kepercayaan masyarakat pada media *online* mungkin bisa terkikis. Karena menurut laporan Digital News Report tahun 2025 dari Reuters Institute, tingkat kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap media *online* masih rendah, yaitu berada di angka 36% (Ashri, 2022). Rendahnya tingkat kepercayaan ini memperkuat urgensi untuk memahami apakah gaya pemberitaan sensasional dapat memengaruhi persepsi masyarakat kepada media *online*.

Dari latar konteks penelitian di atas, penulis berupaya menguji pengaruh agenda media dalam pemberitaan isu korupsi Pertamina di *Viva.co.id* terhadap tingkat kepercayaan pengguna X/Twitter.

Yakni benarkah agenda media (McCombs & Shaw, 1973) memengaruhi kepercayaan publik yang bersifat multidimensi (Butler & Cantrell, 1984). Dalam riset Wanta & Hu (1994), keduanya menemukan bahwa persepsi kredibilitas media merupakan faktor penting yang memengaruhi seberapa besar efek agenda setting dapat terjadi, yang artinya kepercayaan publik dan agenda media merupakan dua hal yang saling berkaitan. Dengan memadukan dua perspektif ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris tentang model gaya pemberitaan sensasional terkait korupsi di media *online*, apakah ia dapat membentuk atau sebaliknya mengikis kepercayaan publik.

Teori Agenda Setting memiliki kedekatan dengan beberapa teori komunikasi massa lainnya, seperti Framing, dan Cultivation Theory. Agenda Setting berfokus pada kemampuan media menentukan isu yang dianggap penting oleh masyarakat. Framing menitikberatkan pada cara media mengemas suatu peristiwa, sedangkan Cultivation Theory menekankan pengaruh paparan media dalam jangka panjang terhadap pembentukan persepsi realitas sosial. Meskipun memiliki keterkaitan, penelitian ini memilih Agenda Setting karena fokus penelitian adalah melihat bagaimana intensitas dan penonjolan pemberitaan dapat membentuk tingkat kepercayaan audiens terkait isu korupsi Pertamina.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme, pendekatan kuantitatif dan metode survei. Fokus kajian tentang apakah terdapat pengaruh agenda media dalam pemberitaan isu korupsi Pertamina di [Viva.co.id](https://viva.co.id) sebagai variabel X terhadap tingkat kepercayaan pengguna X/Twitter sebagai variabel Y.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengikut (*followers*) platform media sosial X/Twitter [Viva.co.id](https://viva.co.id) sebanyak 4.198.468 di tanggal 6 Desember 2025 pukul 22.12 WIB. Alasan pemilihan platform X/Twitter sebagai basis populasi penelitian karena platform ini telah terbukti menjadi ruang utama bagi diskusi publik terkait isu korupsi Pertamina, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian Pebrianti (2025) yang juga menggunakan X sebagai platform kajian analisis sentimen terhadap kasus yang sama. Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin diperoleh 100 responden dengan toleransi kesalahan sebesar 10%. Adapun penentuan responden menggunakan teknik nonprobability sampling, yaitu purposive sampling. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₀: Tidak terdapat pengaruh signifikan agenda media dalam pemberitaan isu korupsi Pertamina di [Viva.co.id](https://viva.co.id) terhadap tingkat kepercayaan pengguna X/Twitter.

H₁: Terdapat pengaruh signifikan agenda media dalam pemberitaan isu korupsi Pertamina di [Viva.co.id](https://viva.co.id) terhadap tingkat kepercayaan pengguna X/Twitter.

Sebelumnya instrumen telah divalidasi dengan uji validitas dan reliabelitas dan memastikan telah layak diujikan di lapangan (lihat tabel 1 dan 2). Instrumen disebar menggunakan kuesioner secara online melalui platform Google Form dengan memberikan tautan/link melalui platform X(Twitter).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y

Item Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Var X. No. Pertanyaan 1	0.749	0.361	Valid
Var X. No. Pertanyaan 2	0.546	0.361	Valid
Var X. No. Pertanyaan 3	0.681	0.361	Valid
Var X. No. Pertanyaan 4	0.603	0.361	Valid
Var X. No. Pertanyaan 5	0.636	0.361	Valid
Var X. No. Pertanyaan 6	0.625	0.361	Valid
Var X. No. Pertanyaan 7	0.723	0.361	Valid

Var X. No. Pertanyaan 8	0.615	0.361	Valid
Var X. No. Pertanyaan 9	0.630	0.361	Valid
Var Y. No. Pertanyaan 1	0.696	0.361	Valid
Var Y. No. Pertanyaan 2	0.625	0.361	Valid
Var Y. No. Pertanyaan 3	0.640	0.361	Valid
Var Y. No. Pertanyaan 4	0.601	0.361	Valid
Var Y. No. Pertanyaan 5	0.485	0.361	Valid
Var Y. No. Pertanyaan 6	0.546	0.361	Valid
Var Y. No. Pertanyaan 7	0.697	0.361	Valid
Var Y. No. Pertanyaan 8	0.698	0.361	Valid
Var Y. No. Pertanyaan 9	0.601	0.361	Valid
Var Y. No. Pertanyaan 10	0.745	0.361	Valid
Var Y. No. Pertanyaan 11	0.605	0.361	Valid
Var Y. No. Pertanyaan 12	0.414	0.361	Valid

Sumber: Diolah dari data primer penelitian, 2026

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Reliability Statistic		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
X (Terpaan Berita)	.824	9
Y (Kepercayaan Publik)	.851	12

Sumber: Diolah dari data primer penelitian, 2026

Dari hasil pengujian sebagaimana terlampir dalam tabel 1 dan 2 diperoleh hasil semua item pertanyaan variabel X dan Y terbukti valid, yaitu r hitung semua indikator pertanyaan $>$ dari 0.361 (r tabel). Demikian halnya dengan reabilitas instrumen menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* melalui software SPSS versi 27 for windows diperoleh variabel X sebesar 0.824 dan variabel Y sebesar 0.851. Maka lazimnya, alat ukur dinyatakan reliabel apabila Cronbach's Alpha yang dihasilkan 0,60 atau lebih. Dengan demikian item dan kontruk instrumen penelitian ini secara keseluruhan valid dan realibel.

Hasil Penelitian

Profil Responden

Sebagaimana disebutkan sebelumnya responden penelitian ini adalah pengikut (*followers*) salah satu platform media sosial *Viva.co.id* yaitu X (Twitter). Profil responden mencakup jenis kelamin dan usia, yang kesemuanya telah dipastikan memiliki akun X (Twitter) *Viva.co.id*, dan pernah membaca berita terkait Isu korupsi pertamina yang memiliki unsur judul sensasional di periode Januari 2025 - April 2026. Berikut gambaran responden secara lebih rinci:

Tabel 3. Profil Responden

Jenis Kelamin	Prosentase
Perempuan	78
Laki-laki	22
Usia Responden	Prosentase

14-29 Tahun	82
30-45 Tahun	16
46-61 Tahun	2

Sumber: Diolah dari data primer penelitian, 2026

Secara umum responden penelitian ini didominasi oleh pemilik akun X berjenis kelamin perempuan berjumlah 78% dan laki-laki sejumlah 22%. Data ini mengindikasikan bahwasanya topik isu korupsi Pertamina cenderung diminati oleh perempuan daripada laki-laki. Temuan ini mirip dengan data dari DataReportal yang mencatat perempuan Indonesia justru lebih banyak menggunakan media sosial dibandingkan laki-laki pada 2025. Artinya, meskipun secara kuantitas pengguna platform X didominasi laki-laki, tetapi atensi dan yang lebih responsif dalam bermedia sosial adalah dari kalangan perempuan (DataReportal, 2026), demikian halnya dalam mengisi kuesioner *online* dalam konteks riset ini juga perempuan.

Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 14 - 29 tahun dengan persentase sebesar 82%, sedangkan usia 30 - 45 tahun sebesar 16% dan usia 46 - 61 tahun hanya sebesar 2%. Representasi dominasi dari kelompok usia muda menunjukkan mereka aktif mengonsumsi informasi melalui media *online* dan media sosial.

Terpaan dan Tingkat Kepercayaan Responden

Dimensi variabel agenda media diukur melalui 9 butir pernyataan yang mencakup tiga indikator, yakni visibilitas, penonjolan khalayak, dan valensi. Berikut distribusi jawaban responden pada masing-masing butir pernyataan.

Tabel 4. Terpaan Berita Korupsi dalam Pandangan Responden

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	Mean	S+SS
Indikator Visibilitas							
X1.1	Saya selalu melihat berita korupsi Pertamina di X/Twitter Viva.co.id	0	6	54	40	3,34	94
X1.2	Viva.co.id memublikasikan banyak artikel tentang korupsi Pertamina di X/Twitter	1	8	48	43	3,33	91
X1.3	Saya melihat berita korupsi Pertamina ditampilkan secara berulang di X/Twitter Viva.co.id	2	6	53	39	3,29	92
Indikator Penonjolan Khalayak							
X2.1	Saya merasa isu korupsi Pertamina menjadi lebih penting bagi saya setelah membaca berita di Viva.co.id	1	6	44	49	3,41	93
X2.2	Saya merasa terdorong untuk membahas atau memikirkan kasus korupsi Pertamina setelah membaca berita tersebut	0	10	50	40	3,3	90
X2.3	Saya merasa isu korupsi Pertamina menjadi lebih menonjol bagi saya setelah membaca pemberitaan Viva.co.id	0	6	47	47	3,41	94
Indikator Valensi							

X3.1	Saya melihat pemberitaan Viva.co.id cenderung menekankan sisi negatif peristiwa	2	6	49	43	3,33	92
X3.2	Saya melihat Viva.co.id lebih banyak menyoroti dampak negatif korupsi Pertamina	2	6	41	51	3,41	92
X3.3	Saya melihat pemberitaan Viva.co.id lebih berfokus pada skandal korupsi	1	9	41	49	3,38	90
Rata-rata Keseluruhan						3,36	92

Sumber: Diolah dari data primer penelitian, 2026

Berdasarkan tabel distribusi di atas, seluruh butir pernyataan memperoleh nilai rata-rata di atas 3,00 yang berarti bahwa responden secara umum setuju bahwa *Viva.co.id* melakukan intensifikasi pemberitaan tentang isu korupsi Pertamina. Pada butir pernyataan X2.1 dan X2.3 dengan rata-rata tertinggi (3,41) yang menunjukkan bahwa pemberitaan *Viva.co.id* dinilai berhasil menonjolkan isu korupsi Pertamina kepada pembaca.

Berikutnya tentang apakah pembaca atau publik percaya dengan substansi berita, penulis mengukurnya dengan 12 butir pernyataan yang mencakup lima indikator: integritas, kompetensi, reliabilitas, kesetiaan dan keterbukaan.

Tabel 5. Kepercayaan Publik pada Isu Korupsi Pertamina Melalui Pemberitaan Viva.co.id

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	Mean	S+SS
Indikator Integritas							
Y1.1	Judul sensasional Viva.co.id tidak mengurangi kejujuran isi berita korupsi Pertamina	1	5	54	40	3,33	94
Y1.2	Viva.co.id menunjukkan komitmen kuat untuk kebenaran, bukan mengejar sensasi	0	6	48	46	3,4	94
Y1.3	Data yang disajikan Viva.co.id tidak dimanipulasi demi menarik sensasi	0	4	39	57	3,53	96
Indikator Kompetensi							
Y2.1	Viva.co.id menyajikan berita korupsi Pertamina dengan informasi lengkap dan terverifikasi	0	1	56	43	3,42	99
Y2.2	Pemberitaan Viva.co.id jelas dan mudah dipahami terkait kasus korupsi Pertamina	0	1	41	58	3,57	99
Y2.3	Viva.co.id dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi isu korupsi Pertamina	0	3	51	46	3,43	97
Indikator Reliabilitas							
Y3.1	Viva.co.id dapat diandalkan sebagai sumber informasi terpercaya tentang korupsi Pertamina	1	2	45	52	3,48	97
Y3.2	Informasi yang disajikan Viva.co.id akurat dan dapat diverifikasi	0	2	53	45	3,43	98
Indikator Kesetiaan							
Y4.1	Viva.co.id berkomitmen bertanggung jawab kepada masyarakat dalam pemberitaan korupsi Pertamina	0	2	42	56	3,54	98

Y4.2	Viva.co.id memprioritaskan kepentingan masyarakat daripada sensasi	1	9	42	48	3,37	90
Indikator Keterbukaan							
Y5.1	Viva.co.id mencantumkan sumber informasi yang jelas dalam berita korupsi Pertamina	0	2	51	47	3,45	98
Y5.2	Berita korupsi Pertamina di Viva.co.id tidak memihak satu pihak saja	0	3	44	53	3,5	97
Rata-rata Keseluruhan						3,45	96,4

Sumber: Diolah dari data primer penelitian, 2026

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Lineer Berganda

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	.743 ^a	.552	.538	186.095		
ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	410.289	3	136.763	39.491	<.001 ^b
	Residual	332.461	96	3.463		
	Total	742.750	99			
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients			
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	20.668	1.997		10.349	<.001
	Visibilitas	.606	.157	.286	3.864	<.001
	Penonjolan	.709	.168	.306	4.215	<.001
	Valensi	.748	.136	.413	5.493	<.001

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Valensi, Penonjolan, Visibilitas

Sumber: Diolah dari data primer penelitian, 2026

Dari tabel 5 dapat kita cermati bahwasanya nilai rata-rata sebesar 3,45 dan atau 96% setuju atau sangat setuju dengan isu korupsi yang diungkap oleh viva.co.id. Bahkan pada aspek kejelasan berita sejumlah 99% responden menyatakan berita korupsi dari viva.coi.id mudah dipahami, lengkap, akurat, dan dapat diverifikasi. Hanya 4-6% responden yang menyatakan berita korupsi dari viva.coi.id bersifat sensasional, manipulatif dan tidak jujur. Artinya secara keseluruhan sisi sensasionalitas berita tidak mengurangi kepercayaan, akurasi dan kebenaran berita tentang korupsi. Publik yakin benar bahwa pemberitaan isu korupsi pertamina yang diterbitkan oleh *Viva.co.id* adalah benar, bukan berita bohong bahkan dipercayai oleh hampirs sebagian besar publik.

Analisis statistik selanjutnya dilakukan melalui regresi berganda melalui tiga pengujian, yaitu uji t (Parsial), Uji F (Simultan), Koefisien Determinasi (R Square). Adapun persamaan regresi penelitian ini adalah sebagai berikut: $Y = 20.668 + 0,606X_1 + 0,709X_2 + 0,748X_3$. Persamaan regresi ini dapat dijelaskan sebagai berikut. Nilai konstanta sebesar 20.668 menunjukkan bahwa jika ketiga dimensi agenda media, yaitu visibilitas, penonjolan khalayak, dan valensi, berada pada nilai 0, maka tingkat kepercayaan pengguna X/Twitter (Y) tetap berada pada angka 20.668. Artinya, ada faktor-faktor lain di luar ketiga dimensi yang diteliti ini yang juga turut membentuk tingkat kepercayaan pengguna, meskipun bukan menjadi fokus penelitian ini. Pengaruh parsial untuk variabel visibilitas (X_1), diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,606 yang artinya, visibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan pengguna X/Twitter. Pada variabel penonjolan khalayak (X_2),

diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,709 yang artinya, penonjolan khalayak juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan pengguna X/Twitter. Semakin besar tingkat kepentingan dan keterlibatan khalayak terhadap isu korupsi Pertamina, semakin besar pula tingkat kepercayaan yang terbentuk. Pada variabel valensi (X_3), diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,748. Nilai koefisien dan t-hitung pada valensi ini merupakan yang tertinggi di antara ketiga dimensi yang diteliti. Artinya, diterminasi variabel valensi atau kecenderungan nada pemberitaan (baik positif maupun negatif) memberikan pengaruh paling dominan terhadap tingkat kepercayaan pengguna X/Twitter dibandingkan visibilitas dan penonjolan khalayak.

Selain dilihat dari nilai koefisien regresi, diterminasi masing-masing dimensi juga dapat dilihat dari nilai *Beta* (*Standardized Coefficients*) pada tabel di atas. Jika dihitung secara proporsional, kontribusi relatif secara parsial masing-masing dimensi terhadap total pengaruh ketiga dimensi. Untuk sub variabel valensi menyumbang kontribusi sebesar 41,09%, atau paling tinggi diantara 2 sub variabel lainnya. Sementara penonjolan khalayak menyumbang 30,45%, dan visibilitas menyumbang 28,46%. Dari data ini hampir separuhnya aspek valensi atau cara penyajian berita yang cenderung bersifat emosional dan dramatis dalam menyoroti isu korupsi Pertamina memberikan efek peningkatan kepercayaan publik pada buruknya penanganan korupsi. Dalam konteks penelitian ini aspek emosional dan dramatis tercermin dari penggunaan judul pada pemberitaan Viva.co.id ini seperti kata "astaga". Temuan ini berbeda dengan riset Jacobo dan Marino (2024) dalam penelitian "Clickbait: Research, challenges and opportunities." dimana menurut keduanya berita dengan judul sensasional akan cenderung mengabaikan objektivitas informasi. Khalayak tidak hanya terpengaruh oleh seberapa sering atau seberapa menonjol suatu isu atau peristiwa, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh nada atau kecenderungan pemberitaan itu sendiri, apakah berita disajikan secara positif atau negatif.

Temuan penelitian ini menemukan bukti sebaliknya bahwa sensasionalisme berita korupsi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kesadaran publik atas kasus korupsi baik melalui indikator valensi, penonjolan khalayak, dan visibilitas. Demikian halnya pengujian simultan melalui uji F seluruh variabel terpaan menghasilkan kesadaran akan korupsi makin menguat. Berdasarkan tabel ANOVA diperoleh nilai F-hitung sebesar 39,491 dengan tingkat signifikansi sebesar $<0,001$. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga dimensi agenda media secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepercayaan pengguna X/Twitter atas kasus korupsi.

Secara umum terbukti ada korelasi agenda media dan kepercayaan publik tentang kasus korupsi (0,743). Yaitu diperoleh nilai R Square sebesar 0,552 yang berarti indikator agenda media berupa visibilitas, penonjolan khalayak, dan valensi secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 55,2% variasi tingkat kepercayaan pembaca Viva.co.id di X/Twitter. Sisanya kemungkinan bisa pengalaman pribadi responden, tingkat literasi digital, maupun paparan dari platform media lain.

Pembahasan

Pemberitaan Sensasional Sebagai Strategi Edukasi Publik

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemberitaan sensasional mengenai kasus korupsi Pertamina yang diunggah akun Viva.co.id pada platform X/Twitter berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan masyarakat. Temuan ini menunjukkan bahwa sensasionalisme dalam pemberitaan tidak selalu berdampak negatif sebagaimana sering diasumsikan dalam berbagai penelitian sebelumnya. Sebaliknya, dimensi valensi yaitu cara penyajian berita secara dramatis justru merupakan indikator paling dominan dalam menentukan pembentukan kepercayaan pengguna X/Twitter.

Sebagai contoh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pelau et.al, 2023) yang menemukan bahwa persepsi sensasionalisme memediasi hubungan antara keberadaan judul berita *breaking news* dan kepercayaan terhadap isi informasi di mana judul yang bersifat sensasional terbukti menurunkan

kepercayaan terhadap konten berita tersebut. Sebaliknya, dalam penelitian ini menemukan bahwa pemberitaan sensasional mengenai korupsi Pertamina justru berpengaruh positif, yaitu kepercayaan masyarakat semakin tinggi pada media tersebut. Perbedaan inilah yang menjadi bukti bahwa sensasionalisme tidak selalu berdampak pada penurunan kepercayaan apabila isi berita yang menyertainya tetap akurat dan terverifikasi secara faktual.

Penelusuran langsung terhadap artikel pemberitaan *Viva.co.id* yang berjudul "astaga! Uang Negara Rp285 Triliun Raib Gara-Gara Korupsi Minyak Pertamina" yang diterbitkan pada 11 Juli 2025 memperlihatkan bahwa meskipun judulnya mengandung unsur sensasional berupa kata "Astaga!" dan tanda seru, isi berita sepenuhnya bersandar pada sumber resmi. Angka kerugian negara sebesar Rp285 triliun dikutip langsung dari pernyataan Abdul Qohar selaku Direktur Penyidikan JAM PIDSUS Kejaksaan Agung RI dalam konferensi pers resmi pada 10 Juli 2025.

Situs resmi Kejaksaan Agung RI sendiri mencatat angka kerugian negara yang identik yakni Rp285.017.731.964.389, berdasarkan hasil perhitungan resmi para ahli yang dipanggil oleh tim penyidik JAM PIDSUS (Latif, 2025). Seluruh komponen rincian kerugian yang disebutkan *Viva.co.id* mulai dari kerugian ekspor minyak mentah sebesar Rp35 triliun, impor melalui broker Rp2,7 triliun, impor BBM Rp9 triliun, kompensasi Rp126 triliun, hingga subsidi Rp21 triliun juga dikonfirmasi oleh IDN Times (Fathurohman, 2025) yang mengutip langsung pernyataan Abdul Qohar dalam konferensi pers di Gedung Kejaksaan pada 10 Juli 2025. Temuan tersebut menunjukkan bahwa sensasionalisme dapat berfungsi sebagai strategi edukasi publik, selama informasi yang disampaikan tetap akurat, faktual, dan didukung oleh sumber yang kredibel. Tujuan jurnalisme untuk memberikan informasi kepada masyarakat pun tetap tercapai, meskipun menggunakan model penyajian yang menarik perhatian audiens untuk membaca berita tersebut.

Hasil penelitian ini sekaligus mengkritisi pandangan yang menganggap sensasionalisme semata-mata sebagai strategi ekonomi media atau kepentingan komersial saja seperti yang dikatakan oleh Chiara Anindya dalam penelitiannya pada tahun 2015 (Anindya, 2015). Dalam konteks pemberitaan korupsi Pertamina, sensasionalisme justru berkontribusi pada peningkatan pemahaman terhadap isu tersebut dan berdampak pada terbentuknya kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan media.

Kritik Terkait Pemberitaan Sensasional

Temuan penelitian ini memberikan ruang untuk mendiskusikan kembali asumsi teoritis yang selama ini dominan dalam kajian sensasionalisme media. Secara umum, literatur komunikasi massa cenderung memosisikan sensasionalisme sebagai praktik jurnalistik yang bermasalah dan berpotensi merusak kepercayaan publik. Pandangan ini antara lain tercermin dalam penelitian Pulau dkk yang menemukan bahwa judul berita sensasional terbukti meningkatkan persepsi sensasionalisme audiens dan pada akhirnya menurunkan kepercayaan terhadap konten berita.

Namun demikian, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa asumsi tersebut tidak berlaku secara universal. Hasil uji regresi membuktikan bahwa agenda media pemberitaan korupsi Pertamina di *Viva.co.id* justru berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna X/Twitter (sig. < 0,001, $R^2 = 55,2\%$). Artinya, dalam konteks tertentu, sensasionalisme tidak selalu mengikis kepercayaan dan temuan ini membuka diskusi kritis terhadap dua asumsi teoritis utama.

Pertama, asumsi bahwa sensasionalisme identik dengan ketidakakuratan fakta. Teori-teori kritis media seperti yang dikembangkan oleh Poentarie dan Jacobo & Marino meletakkan sensasionalisme dalam kerangka negatif karena dianggap mengorbankan akurasi demi daya tarik audiens. Namun penelitian ini memperlihatkan bahwa sensasionalisme dan akurasi tidak selalu bertentangan. Penelusuran langsung terhadap artikel *Viva.co.id* yang berjudul "Astaga! Uang Negara Rp285 Triliun Raib Gara-Gara Korupsi Minyak Pertamina" membuktikan bahwa seluruh angka kerugian yang disebutkan identik dengan data resmi yang dipublikasikan oleh situs Kejaksaan Agung RI.

Kedua, asumsi bahwa efek agenda setting dan kepercayaan berkorelasi secara linier. McCombs dan Shaw dalam formulasi awal teori agenda setting menekankan bahwa media memiliki kemampuan menentukan isu mana yang dianggap penting oleh publik, namun tidak secara terang-terangan membahas bagaimana intensitas agenda media berkaitan dengan kepercayaan terhadap media itu sendiri. Temuan ini membuktikan secara empiris bahwa intensitas agenda media tidak hanya memengaruhi persepsi publik terhadap urgensi isu, tetapi juga turut membentuk kepercayaan terhadap media yang menyampaikan isu tersebut. Hasil penelitian ini memperkuat dan sekaligus memperluas argumen Wanta dan Hu yang mengatakan bahwa kredibilitas media dan efek agenda setting merupakan dua hal yang saling berkaitan.

Kontribusi teoritis penelitian ini terletak pada perluasan pemahaman mengenai relasi antara sensasionalisme, agenda media, dan kepercayaan publik. Sensasionalisme tidak dapat diperlakukan sebagai variabel yang selalu menghasilkan dampak negatif. Ketika audiens berada dalam kondisi keterbatasan akses informasi dan mengandalkan satu sumber media sebagai rujukan utama, media memiliki kapasitas lebih besar untuk membentuk persepsi dan kepercayaan publik terlepas dari gaya penyajiannya. Efek media terhadap individu akan semakin kuat ketika ketergantungan individu pada media sebagai sumber informasi semakin meningkat (Rokeach and DeFleur, 1976).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara agenda media dalam pemberitaan isu korupsi Pertamina di [Viva.co.id](https://viva.co.id) terhadap tingkat kepercayaan pengguna X/Twitter. Hal ini dibuktikan dari hasil uji T yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 10.349 lebih besar dari t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Adapun besar kontribusi agenda media dalam pemberitaan isu korupsi Pertamina di [Viva.co.id](https://viva.co.id) terhadap tingkat kepercayaan pengguna X/Twitter adalah sebesar 55,2%, selebihnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti pengalaman pribadi responden terhadap media, tingkat literasi digital, maupun paparan dari media lain. Secara teoritis, temuan ini membuka diskusi tentang bias sensasionalisme dalam praktik jurnalisme yang seringkali dipandang negatif dan selalu untuk tujuan komoditas berita. Dalam praktiknya, kritik media atas kasus korupsi atau skandal dan peristiwa yang menuntut perhatian publik tinggi perlu untuk terus dilakukan agar memberikan kesadaran dan kepercayaan tentang penting untuk tetap bersuara kritis.

Daftar Pustaka

- Amanda, L., dkk. (2019). Uji validitas dan reliabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179–188.
- Anindya, C. (2015). Pers, kematian, dan sensasionalisme: Media event di Kompas.com dan Detik.com. *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, 8(2), 296–308.
- Ashri, A. F. (2025, June 27). Riset Reuters Institute for the Study of Journalism dan University of Oxford: Publik makin percaya media di Indonesia. *Kompas*. <https://www.kompas.id/artikel/makna-kenaikan-kepercayaan-publik-terhadap-media-di-indonesia>
- Babadu, J. S., & Zain. (2001). *Kamus umum bahasa Indonesia*. Pustaka Sinar Harapan.
- Ball-Rokeach, S., & DeFleur, M. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 3(1), 3–21.
- Butler, J. K., & Cantrell, R. S. (1984). A behavioral decision theory approach to modeling dyadic trust in superiors and subordinates. *Psychological Reports*, 55(1), 19–28.
- Cahya, I. (2018). *Menulis berita di media massa*. PT Citra Aji Parama.
- Chairunnisa, L. D. (2023). *Pengaruh terpaan pemberitaan tentang kepolisian terhadap citra Polri* (Skripsi). Universitas Lampung.

- Cruisietta Kaylana Setiawan, & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop Indonesia. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 1–10.
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- DataReportal. (2026). *Digital 2026 Indonesia*. Dalam *Kompas Tekno*. <https://tekno.kompas.com/read/2025/11/29/19000027/segini-jumlah-pengguna-media-sosial-di-indonesia-saat-ini>
- Fathurohman, I. (2025, July 10). Total kerugian negara di kasus korupsi Pertamina capai Rp285 triliun. *IDN Times*. <https://www.idntimes.com/news/indonesia/bertambah-total-kerugian-negara-di-kasus-korupsi-pertamina-capai-rp285-triliun-00-vdzm7-ft2pt4>
- Fika Wahdiyana. (2022). Pengaruh pemberitaan di media sosial terhadap tingkat kepercayaan khalayak di Desa Leuwiliang Kabupaten Bogor. *Jurnal Sahid Da'watii*, 1(2), 55–60.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS 20*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heryanto, G. G. (2010). *Komunikasi politik di era industri citra*. PT Lasswell Visitama.
- Jácono-Morales, D., & Marino-Jiménez, M. (2024). Clickbait: Research, challenges and opportunities A systematic literature review. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 14(4), 1–17.
- Kamila, R. W. (2021). *Pengaruh agenda media program AIMA Kompas TV terhadap agenda publik pada pemberitaan Habib Rizieq* (Skripsi). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (n.d.). *Informasi*. <https://kbbi.web.id/informasi>
- Kandialarasati, V. K. (2021). *Pengaruh personal branding beauty influencer sebagai entrepreneur terhadap minat beli BLP Beauty* (Bachelor's thesis). Universitas Pembangunan Jaya.
- Langer, J. (1998). *Tabloid television: Popular journalism and the "other news"*. Routledge.
- Latif, S. (2025, July 10). Kerugian negara dari perkara dugaan korupsi tata kelola minyak mentah Pertamina bertambah jadi Rp285 triliun. *Pusat Penerangan Hukum Kejaksaan Agung RI*. <https://story.kejaksaan.go.id/hot-issue/kerugian-negara-dari-perkara-dugaan-korupsi-tata-kelola-minyak-mentah-pertamina-bertambah-jadi-rp285-triliun-mvk.html>
- Manzilati, A. (2017). *Metode penelitian kualitatif: Paradigma, metode, dan aplikasi*. Universitas Brawijaya Press.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- Negrușă, A. L., et al. (2023). The breaking news effect and its impact on the credibility and trust in information posted on social media. *Electronics*, 12(2), 423. <https://doi.org/10.3390/electronics12020423>
- Nurannisa Salsadila, Efritadewi, A., & Widiyanti, H. (2023). Pemberantasan tindak pidana korupsi di Indonesia: Masalah dan solusinya. *Indonesian Journal of Law and Justice*, 1(2), 1–9.
- Nurhaliza Putri, & Arzil, A. P. A. (2025). Pengaruh terpaan pemberitaan kasus Afif Maulana dan kredibilitas media Tempo.co terhadap citra Kepolisian RI (Studi kuantitatif pada mahasiswa Universitas Sebelas Maret). *Jurnal Komunikasi Massa*, 18(1), 137–147.
- Nurudin. (2011). *Pengantar komunikasi massa*. Rajagrafindo Persada.
- Octaviani Setioningsih, & Jamal, M. (2025). Pengaruh korupsi terhadap kepercayaan masyarakat pada Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara. *Indonesian Journal of Government and Communication Studies*, 9(1), 5–11.
- Ott, B. L., & Mack, R. L. (2019). *Critical media studies: An introduction*. Wiley.
- Pahlevi, R. (2022). Ini media online paling banyak dikonsumsi warga Indonesia. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id>
- Pebrianti, R. D. (2025). Analisis sentimen masyarakat platform X terhadap korupsi PT Pertamina (Persero) menggunakan metode SVM. *JITET (Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan)*, 13(2), 1061–1062.
- Poentarie, E. (2015). Bahasa sensasional dalam pemberitaan media. *Widyaparwa*, 43(2), 113–122.
- Reuters. (2025, January 31). *Swiss court finds Trafigura former executive guilty of corruption*. Reuters. <https://www.reuters.com/world/europe/swiss-court-finds-trafigura-former-executive-guilty-corruption-2025-01-31/>

- Ridho, K., Subhan, A., & Syafrani, A. (2026). Digital value pluralism among Generation Z and Millennials: Epistemic mutations in online behavior. *The Journal of Communication and Media Studies*. <https://doi.org/10.18848/2470-9247/CGP/A144>
- Rosalina Bst, S. (2021). *Pengaruh terpaan pemberitaan mengenai pandemic Covid-19 di televisi terhadap perilaku paranoid masyarakat Kota Makassar* (Tesis). Universitas Hasanuddin.
- Rowe, J. (2005). *Broadcast news writing for professionals*. Marion Street Press.
- Similarweb. (2025, December). *Viva.co.id: Website traffic overview*. <https://www.similarweb.com/website/viva.co.id/>
- Siregar, S. (2013). *Metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*. Kencana.
- Sugianto, T. M., & Ruliana, P. (2022). Pengaruh pemberitaan pemberhentian pegawai terhadap citra Komisi Pemberantasan Korupsi. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(2), 168–181.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Surhayat, Y., dkk. (2023). *Metodologi penelitian (Kuantitatif dan kualitatif)*. Media Sains Indonesia.
- Tamburaka, A. (2012). *Agenda setting media massa*. Rajagrafindo Persada.
- Tempo.co. (2013, August 14). *SKK Migas benarkan Rudi Rubiandini ditangkap KPK*. <https://www.tempo.co/hukum/skk-migas-benarkan-rudi-rubiandini-ditangkap-kpk-1590136>
- Transparency International. (2022). *Corruption in the extractive industries*. <https://www.transparency.org>
- Viva.co.id. (n.d.). *Tentang kami*. <https://www.viva.co.id/tentang-kami>
- Wanta, W., & Hu, Y. (1994). The effects of credibility, reliance, and exposure on media agenda-setting: A path analysis model. *Journalism Quarterly*, 71(1), 90–98.
- West, R., & Turner, L. H. (2018). *Introducing communication theory: Analysis and application* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Wilhelmus, O. R. (2017). Korupsi: Teori, faktor penyebab, dampak, dan penanganannya. *Jurnal Pendidikan Agama Katolik*, 17, 26–42.
- Young, D. G., et al. (2020). Misinformation in action: Fake news exposure is linked to lower trust in media, higher trust in government when your side is in power. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 1(1).