



PENGUNAAN AI DALAM JURNALISME DAN IMPLIKASINYA TERHADAP *TRUST* SERTA *BEHAVIORAL INTENTION* MEDIA ARUS UTAMA DI INDONESIA

BAMBANG PRIYO JATMIKO



**PROGRAM MAGISTER ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Penggunaan AI Dalam Jurnalisme Dan Implikasinya Terhadap Trust Serta Behavioral Intention Audiens Media Arus Utama Di Indonesia” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir penelitian ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2026

Bambang Priyo Jatmiko
H2501241044

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

RINGKASAN

BAMBANG PRIYO JATMIKO. Penggunaan AI Dalam Jurnalisme dan Implikasinya Terhadap *Trust* Serta Perilaku Audiens Media Arus Utama di Indonesia. Dibimbing oleh ALIM SETIAWAN SLAMET dan WITA JUWITA ERMAWATI.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh gelombang disrupsi digital dan pergeseran pola konsumsi informasi publik yang menekan industri media arus utama di Indonesia. Menghadapi penurunan *market share* media konvensional, perpindahan audiens ke media sosial, serta efisiensi tenaga kerja redaksi, perusahaan media mengadopsi teknologi *Artificial Intelligence* (AI) sebagai langkah transformasi strategis. Namun, adopsi AI dalam proses produksi berita memunculkan dilema etik terkait keakuratan, bias algoritmik, dan transparansi yang berpotensi menggerus *trust* audiens. Padahal, dalam bisnis media, *trust* merupakan aset strategis dan modal utama yang menentukan keberlanjutan bisnis (*business sustainability*).

Untuk menjelaskan fenomena tersebut, penelitian ini mengintegrasikan tiga kerangka teori utama, yaitu *Dynamic Capabilities Theory*, *Social Cognitive Theory*, dan *Organizational Trust Theory*. Pemanfaatan AI oleh media diposisikan sebagai kapabilitas organisasi yang diturunkan menjadi kapabilitas teknis operasional (*Content Creation*) dan kapabilitas dinamis strategis (*News Selection*). Kedua kapabilitas ini, bersama faktor kognitif *AI Self-Efficacy* audiens, diuji pengaruhnya terhadap *trustworthiness* organisasi (diwakili oleh Kualitas Konten dan Kredibilitas Media), yang pada akhirnya membentuk rasa percaya (*Trust*) serta niat perilaku (*Behavioral Intention*) audiens.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif eksplanatori (*causal-explanatory survey*). Objek penelitian mencakup lima media berita *online* arus utama nasional di Indonesia, yaitu Kompas.com, Detik.com, Tribunnews.com, Kumparan.com, dan Tempo.co, yang dipilih berdasarkan penguasaan pangsa pasar (>60%), serta tercatat di Dewan Pers. Data primer dihimpun melalui kuesioner terstruktur dengan teknik *purposive sampling* terhadap 200 responden terfilter. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS.

Dari sembilan hipotesis yang diajukan, delapan hipotesis dinyatakan diterima dan signifikan secara statistik, sedangkan satu hipotesis (H4: *News Selection* terhadap Kredibilitas) dinyatakan ditolak. Berdasarkan pengujian hipotesis kapabilitas organisasi, kapabilitas teknis *Content Creation* terbukti menjadi pendorong paling dominan dalam membentuk *trustworthiness* media, baik pada dimensi Ability, Kualitas Konten, maupun dimensi *Integrity & Benevolence* / Kredibilitas Media. Sebaliknya, kapabilitas dinamis *News Selection* berpengaruh positif terhadap Kualitas Konten, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Kredibilitas Media.

Di tingkat individu, *AI Self-Efficacy* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Konten dan Kredibilitas. Sesuai dengan *Social Cognitive Theory*, kematangan literasi AI audiens bertindak sebagai *enabler* kognitif awal yang mereduksi kecemasan teknologi.



Terkait pembentukan rasa percaya, kombinasi Kualitas Konten dan Kredibilitas Media secara simultan mampu menjelaskan 58,4% variasi pada *Trust* audiens. Pengujian membuktikan bahwa pilar Kredibilitas Media memberikan kontribusi yang sangat raksasa dan dominan dibandingkan Kualitas Konten. Temuan ini menguatkan *Organizational Trust Theory* bahwa dalam lanskap jurnalisme, integritas etis dan *human oversight* institusi pengelola media lebih penting daripada sekadar kecanggihan teknologi.

Selanjutnya, *Trust* terbukti berpengaruh positif, sangat signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Temuan ini menegaskan bahwa otomatisasi AI di ruang redaksi baru akan terkonversi menjadi nilai bisnis yang berkelanjutan manakala teknologi tersebut dikelola untuk memelihara kepercayaan publik.

Implikasi manajerial dari penelitian ini menekankan tiga pilar langkah strategis bagi pengelola industri media. Pertama, meningkatkan kapabilitas teknis *Content Creation* dengan membekali jurnalis pelatihan *upskilling* AI. Kedua, memperkuat kredibilitas media melalui transparansi penggunaan AI (*AI disclosure/labeling*) serta menjaga independensi redaksi dari bias kepentingan. Ketiga, mengimbangi pemanfaatan algoritma *News Selection* dengan kebijakan editorial yang berorientasi pada edukasi publik dan jurnalisme berbobot.

Sebagai saran untuk penelitian mendatang, peneliti disarankan untuk menguji variabel anteseden kredibilitas lain (seperti *brand reputation* dan kepemilikan media), menguji hubungan kausalitas berjenjang dari Kualitas Konten ke Kredibilitas, memperluas indikator *News Selection* mencakup *journalistic diversity*, serta menggunakan pendekatan longitudinal dengan populasi responden yang lebih beragam.

Kata Kunci: keberlanjutan industri media, kepercayaan audiens kepada media, media arus utama, pemanfaatan AI, perilaku audience media



SUMMARY

BAMBANG PRIYO JATMIKO. The Use of AI in Journalism and Its Implications for Audience Trust and Behavior in Mainstream Media in Indonesia. Supervised by ALIM SETIAWAN SLAMET and WITA JUWITA ERMAWATI.

This research was prompted by the wave of digital disruption and the shift in public news consumption patterns, which have placed immense pressure on mainstream media industries in Indonesia. Faced with declining market share in conventional media, audience migration to social media platforms, and newsroom workforce downsizing, media organizations have adopted Artificial Intelligence (AI) as a strategic transformation initiative.

However, adopting AI in news production raises ethical dilemmas regarding accuracy, algorithmic bias, and transparency, which threaten to erode audience trust. In the news media industry, trust represents a vital strategic asset and the primary foundation for long-term business sustainability.

To explain this phenomenon, this study synthesizes three core theoretical frameworks: Dynamic Capabilities Theory, Social Cognitive Theory, and Organizational Trust Theory. The organizational adoption of AI is categorized into operational technical capability (*Content Creation*) and strategic dynamic capability (*News Selection*). These organizational capabilities, along with individual cognitive AI Self-Efficacy, were tested regarding their influence on organizational trustworthiness (represented by Content Quality and Media Credibility), which ultimately drives audience Trust and Behavioral Intention.

Employing a quantitative causal-explanatory survey design, this study focused on five leading national online news media outlets in Indonesia: Kompas.com, Detik.com, Tribunnews.com, Kumparan.com, and Tempo.co. Primary data were gathered via structured questionnaires administered through purposive sampling to 200 screened respondents. Prior to completing the survey, respondents reviewed an AI-generated sample news draft as an anchor stimulus to homogenize cognitive understanding. Data analysis was performed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS, where all constructs met convergent validity, discriminant validity (HTMT < 0.90), and reliability criteria, while proving free from Common Method Bias (VIF 1.000–1.745).

The structural model results revealed that eight out of nine hypotheses were supported, with only H4 (*News Selection* to Credibility) being rejected. Technical capability in *Content Creation* emerged as the most dominant driver of organizational trustworthiness, significantly enhancing both Content Quality and Media Credibility. Conversely, strategic dynamic capability in *News Selection* positively impacted Content Quality but failed to influence Media Credibility. These findings refute technological determinism and techno-centric perspectives, indicating that audience credibility is governed by professional news processing rather than algorithms chasing viral market trends.

At the individual cognitive level, *AI Self-Efficacy* exerted a positive and significant effect on Content Quality and Media Credibility. In line with Social Cognitive Theory, audience AI literacy acts as an initial cognitive enabler that



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

alleviates technology anxiety. Nevertheless, its small effect size demonstrates that individual literacy is merely a facilitating prerequisite, whereas the primary determinant of trustworthiness remains rooted in the tangible capabilities and ethical integrity of the media institution.

Regarding trust formation, Content Quality and Media Credibility jointly explained 58.4% of the variance in audience Trust. The structural assessment proved that Media Credibility exerted a massive and overwhelmingly dominant effect on Trust compared to Content Quality. Aligning with Organizational Trust Theory, these results confirm that in AI-driven journalism, Indonesian audiences place far greater weight on the ethical integrity and human oversight of the news organization than on the technical sophistication of the news text itself.

Furthermore, Trust proved to be a highly significant, positive, and most dominant predictor across the structural model toward Behavioral Intention, accounting for 56.5% of its variance. Supporting Commitment-Trust Theory, audience trust directly governs behavioral outcomes, including continued readership, word-of-mouth recommendation, and financial support. This confirms that AI automation in newsrooms yields sustainable business value only when deployed to safeguard public trust.

Managerially, media executives are urged to upgrade technical Content Creation via human-in-the-loop workflows, uphold media credibility through transparent AI disclosures and editorial independence, and balance market-driven algorithms with public-interest journalism. Overall, this research strongly validates the Socio-Technical Perspective as the most suitable framework for AI adoption in media. Future research should explore additional institutional antecedents of credibility, test sequential mediation from content quality to credibility, expand news selection indicators to include journalistic diversity, and utilize longitudinal designs with broader demographic samples.

Keywords: media audience behavior, media trust, mainstream media, sustainability of the media industry, utilization of AI



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PENGUNAAN AI DALAM JURNALISME DAN IMPLIKASINYA TERHADAP *TRUST* SERTA *BEHAVIORAL INTENTION* MEDIA ARUS UTAMA DI INDONESIA

BAMBANG PRIYO JATMIKO

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Sains pada
Program Studi Ilmu Manajemen

**PROGRAM MAGISTER ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

1. Prof. Dr. Irfan Syauqi Beik, S.P., M.Sc.Ec.
2. Dr. Furqon Syarief Hidayatulloh, S.Ag., M.Pd.I.





Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Tesis : Penggunaan AI Dalam Jurnalisme dan Implikasinya terhadap *Trust*
Serta *Behavioral Intention* Media Arus Utama di Indonesia
Nama : Bambang Priyo Jatmiko
NIM : H2501241044

@HakCipta milik IPB University

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr. Alim Setiawan Slamet, S.T.P., M.Si.



Pembimbing 2:
Dr. Wita Juwita Ermawati, S.T.P., M.M.



Diketahui oleh

Ketua Program Magister Ilmu Manajemen
Dr. Furqon Syarief Hidayatulloh, S.Ag., M.Pd.I.
NIP 197812132006041001



Dekan Fakultas Ekonomi dan Manajemen:
Prof. Dr. Irfan Syauqi Beik, S.P., M.Sc.Ec.
NIP 197904222006041002



Tanggal ujian: 8 Agustus 2026

Tanggal pengesahan: 13 AUG 2026



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga tesis yang berjudul “Penggunaan AI dalam Jurnalisme dan Implikasinya terhadap *Trust* serta *Behavioral Intention* Media Arus Utama di Indonesia” ini dapat disusun dengan baik.

Ucapan terima kasih sebanyak-banyaknya penulis sampaikan kepada Dr. Alim Setiawan Slamet, STP, M.Si. selaku pembimbing pertama dan ibu Dr. Wita Juwita Ermawati, S.TP, MM selaku pembimbing kedua yang telah memberikan arahan, masukan, serta bimbingan selama proses penyusunan tesis ini. Tak lupa juga ucapan terima kasih kepada Prof. Dr. Irfan Syauqi Beik, S.P., M.Sc.Ec. yang berkenan menjadi penguji tesis saya, serta Dr. Furqon Syarief Hidayatulloh, S.Ag., M.Pd.I. yang telah memberikan berbagai masukan agar tesis yang disusun menjadi lebih baik.

Kemudian, terima kasih juga penulis haturkan kepada Alm. Bp Suroyo dan Ibu Sri Natun yang mendorong saya untuk mengambil kuliah S2 sejak 20 tahun lalu. Saya mohon maaf, baru merealisasikan keinginan tersebut pada 2026 ini. Kepada istri, Esti dan anak Syabil, Kinan, saya ucapkan terima kasih atas dukungannya. Serta, untuk dua bocil, Ragil dan Arumika, juga tak lupa penulis ucapkan banyak terima kasih telah turut memberi semangat.

Untuk rekan-rekan di Kompas.com, Mas Amir Sodikin selaku Pemred, serta rekan-rekan di redaksi, HR, dan tim bisnis, saya tak lupa mengucapkan terima kasih atas pengertiannya dan keleluasaan waktu yang diberikan. Juga kepada tim APM, Gus Owi, Ami, Wahyu, juga saya ucapkan terima kasih.

Untuk rekan-rekan PSIM 2024 yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, saya tak lupa mengucapkan banyak terima kasih atas kolaborasi, kerja kelompok selama perkuliahan, serta *support* yang diberikan selama proses penulisan tesis ini. Kemudian rekan-rekan Eduventure, Endah, Mas Risqi, Mas Masysyath, Timi Isyana, Boru Ana, Mas Zahran dan Mas Hiro, terima kasih atas kolaborasinya.

Terima kasih juga penulis sampaikan kepada sekretariat PSIM FEM IPB, Mbak Nurul, Mas Yusuf, serta Mbak Neli yang banyak membantu selama perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif guna penyempurnaan penelitian ini di tahap selanjutnya.

Penulis berharap tesis ini dapat memberikan manfaat, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang komunikasi dan manajemen media, maupun bagi praktisi industri media dalam menghadapi transformasi digital dan penggunaan teknologi kecerdasan buatan.

Bogor, Agustus 2026

Bambang Priyo Jatmiko



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR ISI		
DAFTAR TABEL		xiii
DAFTAR GAMBAR		xiii
TABEL DEFINISI		xiv
I PENDAHULUAN		1
1.1 Latar Belakang		1
1.2 Rumusan Masalah		7
1.3 Tujuan Penelitian		8
1.4 Manfaat Penelitian		8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian		9
II TINJAUAN PUSTAKA		11
2.1 <i>Organizational Trust Theory</i>		11
2.2 <i>Dynamics Capabilities Theory</i>		14
2.3 <i>Self-Efficacy</i>		16
2.4 <i>Behavioral Intention</i>		18
2.5 Penggunaan AI dalam Jurnalisme		19
2.6 Penelitian Sebelumnya		21
2.7 Model Penelitian		25
2.8 Hipotesis Penelitian		26
2.9 Kerangka Pemikiran		27
III METODE PENELITIAN		29
3.1 Kriteria		29
3.2 Waktu dan tempat		29
3.3 Jenis penelitian		29
3.4 Sumber data		30
3.5 Metode penarikan sampel		30
3.6 Metode analisis data		31
3.7 Variabel operasional		31
IV HASIL PEMBAHASAN		35
4.1 Gambaran Umum Adopsi AI oleh Organisasi Media		35
4.2 Karakteristik Responden		36
4.3 Hasil Analisis SEM-PLS		40
4.4 Implikasi Manajerial		55
4.5 Keterbatasan Penelitian		57
V SIMPULAN DAN SARAN		59
5.1 Simpulan		59
5.2 Saran		60
DAFTAR PUSTAKA		63
LAMPIRAN		70
RIWAYAT HIDUP		75

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR TABEL

1	Pemanfaatan AI di media massa	1
2	Peringkat media online di Indonesia versi Similarweb	3
3	Peringkat media online di Indonesia versi ahrefstop.com	3
4	Jenis AI yang dimanfaatkan media terpilih	4
5	Penelitian terdahulu	22
6	Variabel operasional	31
7	Usia responden	37
8	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	37
9	Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan	38
10	Karakteristik responden berdasarkan frekuensi membaca berita	39
11	Media arus utama yang pernah diakses responden	39
12	Hasil uji validitas konvergen berdasarkan nilai <i>outer loading</i>	41
13	Hasil uji reliabilitas konstruk dan Average Variance Extracted	42
14	Hasil uji validitas diskriminan menggunakan HTMT	42
15	Hasil uji <i>multi collinearity</i>	43
16	Hasil koefisien determinasi	44
17	Hasil uji <i>effect size</i> (f^2)	44
18	Hasil evaluasi model fit	45
19	Hasil pengujian hipotesis	45

DAFTAR GAMBAR

1.	Tren penurunan audience media konvensional 2021-2025	2
2.	Persepsi audience mengenai kredibilitas pada tiga media	4
3.	Model penelitian	26
4.	Kerangka pemikiran	28
5.	Model pengukuran (<i>outer model</i>) hasil estimasi pls <i>algorithm</i>	40



TABEL DEFINISI

Istilah	Definisi
<i>Artificial Intelligence</i>	Sistem komputer yang mampu melakukan tugas yang biasanya membutuhkan kecerdasan manusia, seperti analisis data, pengambilan keputusan, dan pemrosesan bahasa alami.
AI dalam jurnalisme	penggunaan sistem berbasis algoritma dan pembelajaran mesin untuk mendukung proses editorial, termasuk pemilihan berita (<i>news selection</i>), pembuatan konten (<i>content creation</i>), serta distribusi informasi kepada audiens.
<i>AI News Selection</i>	Pemanfaatan AI untuk memilih dan menyajikan berita kepada audiens
<i>AI Content Creation</i>	Pemanfaatan AI untuk proses pembuatan konten berita
<i>Self-Efficacy</i>	Keyakinan individu terhadap kemampuan dirinya dalam memahami dan menggunakan teknologi AI
Kualitas Konten	Mutu informasi yang disajikan media
Kredibilitas Media	Kemampuan, integritas, dan tanggung jawab media dalam menyampaikan informasi
Media Arus Utama / <i>Mainstream Media</i>	platform berita digital yang memiliki jangkauan nasional, reputasi institusional, serta praktik jurnalistik profesional, serta terdaftar di Dewan Pers
Perilaku Audiens	Respons atau tindakan audiens sebagai akibat dari tingkat kepercayaan terhadap media
<i>Trust media</i>	Keyakinan audiens terhadap keandalan, kejujuran, dan kompetensi media dalam menyampaikan informasi
<i>Trustworthiness</i>	Komponen pembentuk <i>trust</i> pada organisasi

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.