

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saring sebelum *sharing*.

Istilah tersebut digunakan pemerintah dan instansi lainnya untuk mengajak masyarakat dalam memerangi fenomena menjamurnya *fake news*. Istilah tersebut mengacu pada sikap untuk tidak langsung menyebarkan sebuah informasi, tetapi memastikan bahwa informasi yang diterima valid dan dapat dipercaya (Kementerian Komunikasi dan Informatika [Kementerian Kominfo], 2021). Masifnya penyebaran *fake news* tidak dapat dihindari pada era internet seperti sekarang. Setiap individu memiliki keistimewaan dan kesempatan untuk menyebarkan informasi yang dapat diakses banyak orang, membuat produksi dan distribusinya menjadi lebih mudah (Özgöbek & Gulla, 2017). Selain itu, fenomena ini mempersempit batas antara jurnalis profesional dan pihak nonprofesional sehingga *audience* menjadi sulit membedakan asal informasi yang mereka dapat (Tandoc et al., 2018).

(Ireton & Posetti, 2018, p. 44) membagi *fake news* menjadi dua jenis, yaitu misinformasi dan disinformasi. Baik misinformasi maupun disinformasi merupakan informasi salah, tetapi keduanya memiliki perbedaan dari keyakinan penyebarannya. Penyebar misinformasi percaya berita yang dia sebar benar, sedangkan penyebar disinformasi tahu bahwa informasi yang dia sebar salah (Ireton & Posetti, 2018, p. 44)

Menanggapi fenomena ini, *audience* tentu harus kritis. Sikap kritis ini merupakan bagian dari literasi media untuk menangkal dampak negatif dari *fake news* (Limilia & Fuady, 2021). Tandoc et al. (2018) mengemukakan *audience* membutuhkan kemampuan navigasi berita sebagai bagian dari literasi media di tengah distribusi informasi yang cepat dan masif, membuatnya mempopulerkan istilah *news authentication*. *News authentication* merupakan proses *audience* dalam

menentukan berita yang ingin mereka percaya. Proses autentikasi ini mengacu pada verifikasi elemen berita secara sadar baik oleh diri sendiri, bantuan orang lain, maupun instansi resmi yang terpercaya (Tandoc et al., 2018).

Proses verifikasi elemen berita yang diperkenalkan *news authentication* beririsan dengan teori Elaboration Likelihood. Teori yang lahir dari hasil kolaborasi Richard Petty dan John Cacioppo ini melihat bahwa *audience* memiliki dua rute untuk mengevaluasi pesan yang mereka dapatkan (Littlejohn & Foss, 2009, p. 331). Dua rute tersebut adalah rute *central* dan *peripheral* (Norhabiba, 2019). Rute *central* berarti *audience* secara kritis memproses informasi, sedangkan rute *peripheral* berarti *audience* tidak berpikir kritis dalam memproses informasi (Littlejohn & Foss, 2009, p. 331). Dengan begitu, *news authentication* yang dilakukan *audience* dapat diklasifikasi berdasarkan rute yang diargumentasikan oleh teori Elaboration Likelihood.

News authentication yang melihat proses mengolah informasi *audience* ini menjadi penting untuk diperhatikan, khususnya dalam konteks politik. Berdasarkan survei Kementerian Kominfo 2020–2021, 67,2 persen hoaks yang beredar merupakan isu politik (Farid, 2022). Maka, *news authentication* dapat menjadi metode untuk melihat apakah *audience* benar-benar secara kritis ketika menerima berita politik yang berpotensi hoaks atau justru sebaliknya. Selain itu, hasil survei tersebut menjadi penting karena hoaks politik dapat memengaruhi partisipasi masyarakat dalam konteks Pemilu. Anggota MPR dari Fraksi Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) Daniel Johan mengemukakan hoaks dapat memengaruhi psikologis pemilih dengan membuat mereka menjadi khawatir dan apatis. Hal ini telah menurunkan partisipasi politik masyarakat pada Pemilu 2019 (Setiawan, 2019).

Walaupun penyelenggaraan Pemilu 2024 belum secara resmi dimulai, Turnbackhoax.id telah menemukan sejumlah *fake news* terkait pencalonan presiden Pemilu 2024 pada Mei dan Juni 2022 (Tim Cek Fakta Kompas.com, 2022). Berkaca dari Pemilu 2019, *fake news* yang tersebar dalam kurun waktu Agustus 2018—April 2019 mencapai 1.645 konten (Meiliana, 2019). Berpotensi terpapar misinformasi Pemilu 2024, *audience* sebagai pemilih nantinya harus melakukan

news authentication sebagai bagian dari proses seleksi berita yang akan mereka percaya. Berita sendiri berperan dalam membantu masyarakat membuat keputusan yang bersifat demokratis (E. Vraga et al., 2015). Dengan mendapat informasi dari berita yang kredibel dan faktual, pemilih dapat memilih calon yang sekiranya tepat dan dapat menyampaikan aspirasi mereka.

Meski *news authentication* menjadi proses yang penting dalam menentukan reliabilitas berita, belum ada penelitian lebih lanjut terkait *news authentication* sebagai pengaruh dari aspek tertentu. Prakash et al. (2019) yang melihat proses autentikasi *fake news* pengguna media sosial di India tidak meneliti lebih lanjut pengaruh *news authentication* terhadap variabel lain. Penelitian Limilia & Fuady (2021) juga hanya melihat proses kritis sebagai salah satu indikator dari literasi media yang memengaruhi partisipasi politik remaja, sama halnya seperti penelitian Bimber et al. (2015) yang hanya melihat pengaruh dari *digital media use* terhadap partisipasi politik dengan minat politik sebagai variabel moderator.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengkaji pengaruh *news authentication* berita daring Pemilu 2024 terhadap *political participation* dengan *political interest* (minat politik) sebagai variabel moderator yang memperkuat atau melemahkan pengaruh. Peneliti memilih berita daring karena tingginya angka penetrasi internet di Indonesia yang mencapai 77,02 persen pada periode 2021—2022 (Bayu, 2022). Angka ini merefleksikan masifnya akses berita melalui media daring. Reuters Institute Digital News Report 2021 melaporkan 89 persen masyarakat Indonesia saat ini mengakses berita melalui media, mengalahkan media konvensional seperti televisi (58 persen) dan media cetak (20 persen) (Newman et al., 2021). Bahkan, hasil survei Maverick Indonesia mengemukakan media daring telah menjadi sumber media utama untuk anak muda (Bayu, 2020).

Penelitian akan dilakukan kepada generasi Z karena dominasi dan minat mereka sebagai pemilih. Badan Perencana Pembangunan Nasional (Bappenas) memproyeksikan 67,9 persen penduduk Indonesia berada di kelompok usia 15—64 tahun (Pusparisa, 2020). Secara spesifik, penduduk kelompok usia 10—24 tahun mencapai 24,4 persen. Menurut Francis & Hoefel (2018), kelompok usia tersebut

masuk ke dalam kategori generasi Z. Survei Maverick Indonesia 2022 mengemukakan sosial-politik menjadi topik berita kedua yang diminati generasi Z, memperlihatkan generasi Z yang dipersepsikan cuek terhadap politik nyatanya memiliki minat di topik tersebut (Esvandi, 2022). Dalam konteks Pemilu 2024, Survei Tim Riset dan Analitik Kompas Gramedia Media serta Litbang Kompas mengemukakan 86,7 persen generasi Z dan milenial antusias untuk memeriahkan Pemilu 2024 (Rahayu, 2022).

Penelitian akan dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan survei sebagai metode pengumpulan data. Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini nantinya dapat digambarkan secara objektif (Neuman, 2014, p. 17). Peneliti menggunakan regresi ganda sebagai metode analisis data untuk melihat seberapa besar pengaruh dari *news authentication* terhadap *political participation* generasi Z dalam konteks berita daring Pemilu 2024. Regresi ganda juga digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh *political interest* dalam pengaruh *news authentication* terhadap *political participation*. Lebih lanjut, peneliti berharap riset ini dapat mengisi kekosongan studi *audience* terkait *news authentication*, *political participation*, dan *political interest* seperti Prakash et al. (2019), Limilia & Fuady (2021), dan Bimber et al. (2015).

1.2 Rumusan Masalah

Hoaks dalam konteks Pemilu dapat memengaruhi psikologis masyarakat yang secara tidak langsung memengaruhi minat dan partisipasi politik (Setiawan, 2019). Maka, *audience* dituntut untuk kritis dalam memilih informasi yang mereka percayai sebagai bagian dari literasi media untuk menangkal dampak negatif dari hoaks (Limilia & Fuady, 2021). Salah satu implementasi literasi media ini adalah verifikasi berita yang diperkenalkan Tandoc et al. (2018) dengan istilah *news authentication*. Meski menjadi alternatif untuk melihat proses kritis *audience* mengolah berita, belum ada penelitian yang secara spesifik meneliti *news authentication* dalam memengaruhi variabel lain, khususnya dalam konteks partisipasi dan minat politik (Prakash et al., 2019; Limilia & Fuady, 2021; Bimber et al., 2015).

Maka dari itu, rumusan masalah yang muncul adalah apakah terdapat pengaruh *news authentication* berita Pemilu 2024 terhadap *political participation* generasi Z yang diperkuat oleh *political interest*?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Peneliti memiliki beberapa pertanyaan yang melandasi penelitian ini. Pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut:

- Seberapa besar *news authentication* berita Pemilu 2024 generasi Z?
- Seberapa besar *political participation* generasi Z?
- Seberapa besar *political interest* generasi Z?
- Seberapa besar pengaruh *news authentication* berita Pemilu 2024 terhadap *political participation* generasi Z?
- Seberapa besar *political interest* dalam memengaruhi *news authentication* berita Pemilu 2024 terhadap *political participation* generasi Z?

1.4 Tujuan Penelitian

Peneliti memiliki beberapa tujuan yang melandasi penelitian ini. Tujuan tersebut dijabarkan sebagai berikut:

- Mengetahui seberapa besar *news authentication* berita Pemilu 2024 generasi Z.
- Mengetahui seberapa besar *political participation* generasi Z.
- Mengetahui seberapa besar *political interest* generasi Z.
- Mengetahui seberapa besar pengaruh *news authentication* berita Pemilu 2024 terhadap *political participation* generasi Z.
- Mengetahui seberapa besar *political interest* dalam memengaruhi *news authentication* berita Pemilu 2024 terhadap *political participation* generasi Z.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penulis merumuskan beberapa kegunaan yang dapat diwujudkan penelitian ini. Kegunaan tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi basis untuk penelitian terkait *news authentication* atau studi media terkait *political participation* dan *interest*. *News authentication* ini menjadi penting untuk diteliti dapat memetakan pihak yang paling memengaruhi pemeriksaan kebenaran berita. Dalam konteks akademik, aspek *news authentication* dapat melandasi penelitian berbasis *audience* berdasarkan pihak yang paling mendominasi. Tidak hanya itu, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk riset media lainnya. Peneliti pun berharap penelitian ini dapat sedikitnya berkontribusi secara akademis, terutama studi dari sudut pandang *audience*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memperlihatkan seberapa besar pengaruh *news authentication* berita Pemilu 2024 terhadap *political participation* generasi Z dan melihat peran *political interest* dalam memperkuat atau melemahkan pengaruh. Maka, penelitian ini dapat memberikan gambaran untuk praktisi media mengenai bagaimana *audience* melakukan proses autentikasi berita yang mereka produksi. Dengan begitu, praktisi media dapat lebih memahami *audience* mereka dan memproduksi berita yang dapat memaksimalkan minat dan partisipasi politik.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih terkait *news authentication*. Dengan begitu, *audience* dapat melihat kembali seberapa maksimal proses *news authentication* yang telah dilakukan. Selain itu, peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi pengingat bagi sosial untuk merefleksikan minat dan partisipasi politik.

1.6 Keterbatasan Sosial

Penelitian ini menggunakan survei sebagai metode penelitian. Meski begitu, penelitian ini hanya bersifat purposif yang berarti hasil penelitian hanya merepresentasikan kelompok responden atau generasi Z secara mikro. Hal ini dikarenakan keterbatasan waktu dalam mencari jumlah responden kuisioner yang lebih banyak. Selain itu, peneliti juga tidak dapat memastikan bahwa seluruh responden menjawab kuisioner dengan jujur dan serius karena pengambilan data dilakukan secara daring. Keterbatasan lainnya adalah penelitian ini memakai konsep *news authentication* yang hanya melihat dari sudut pandang *audience* yang secara sengaja mengakses berita.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA