

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rujukan dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan. Riset-riset ini pun dapat digunakan sebagai fondasi *research gap* atau celah riset untuk kemudian dijawab atau dilengkapi melalui penelitian ini.

2.1.1 Audience's Act of News Authentication

Dominasi penelitian terdahulu terkait *news authentication* diambil dari sudut pandang *audience*. Salah satunya adalah penelitian Prakash et al.(2019). Meneliti proses *fake news authentication* media sosial di India, Prakash et al. (2019) melihat bahwa belum ada studi media yang mengemukakan standar dan pedoman untuk minimalisasi *fake news*. Padahal, *fake news* dapat mudah memengaruhi apabila *audience* tidak mengetahui motivasi penyebarannya (Prakash et al., 2019). Hasil penelitian menjabarkan penentuan autentikasi berita berdasarkan popularitas, sumber, dan intuisi pribadi (Prakash et al., 2019). Tidak hanya itu, Prakash et al. (2019) pun menemukan proses autentikasi eksternal seperti hubungan sosial lebih mendominasi dibandingkan internal (intuisi pribadi).

Studi seputar *news authentication* tidak hanya terkait aspek yang memengaruhi. Penelitian Swart & Broersma (2022) melengkapi dengan pemetaan metode autentikasi *audience*. Melibatkan informan dari Belanda, Swart & Broersma (2022) secara spesifik meneliti proses autentikasi berita politik untuk menentukan reliabilitasnya. Hasil yang ditemukan berupa sembilan metode autentikasi berita, yaitu *prior knowledge*, *cross-referencing*, *endorsement by others*, *familiarity* dan *image of news brand*, *perceived risk of news brand*, *institutional character of news source*, *news' presentation*, dan

intuition. *Intuition* ini dilihat Swart & Broersma (2022) sebagai solusi praktis dari metode *cross-referencing* yang memakan waktu.

2.1.2 Political Interest and Participation

Seperti *news authentication*, penelitian terdahulu terkait minat dan partisipasi politik diambil dari sudut pandang *audience*. Penelitian Bimber et al. (2015) menjadi salah satu yang meneliti terkait pengaruh *digital media use* terhadap *political participation* masyarakat Inggris dalam Pemilu dan peran *political interest* dalam memperkuat atau melemahkan pengaruh. Bimber et al. (2015) melihat belum ada penelitian yang secara spesifik melihat *political interest* dalam memengaruhi hubungan antara *digital media use* dan *political participation*. Melalui data survei British Election Study pada 2001, 2005, dan 2010, Bimber et al. (2015) menemukan media secara konsisten berperan dalam membentuk *political behavior* dari tahun ke tahun. Bimber et al. (2015) juga menemukan bahwa *political interest* secara umum melemahkan pengaruh *digital media use* terhadap *political participation*.

Penelitian lain yang mengkaji *political participation* adalah penelitian Limilia & Fuady (2021). Dengan asumsi UU ITE menciptakan *chilling effect* yang melemahkan *political participation*, Limilia & Fuady (2021) mencari pengaruh *media literacy* terhadap *political participation* pemilih muda. Masalah penelitian yang melandasi riset ini dari belum ada penelitian yang secara spesifik melihat peran pengetahuan UU ITE dalam hubungan *media literacy* dan *political participation*. Hasil yang ditemukan adalah pengaruh *media literacy* terhadap partisipasi politik sebanyak 8,5 persen. Peneliti juga menemukan semakin tinggi aspek *critical consumer* dan *prosumer* literasi media responden, semakin tinggi partisipasi politiknya. Peneliti tidak menemukan pengaruh pengetahuan UU ITE dalam relevansi *media literacy* dan *political participation*.

Selain Bimber et al. (2015) dan Limilia & Fuady (2021), Kitanova (2020) meneliti tingkat *political participation* anak muda di berbagai negara Uni Eropa. Penelitian Kitanova (2020) berlandaskan inkonsistensi hasil penelitian-penelitian lain yang terbagi antara anak muda yang cuek dengan politik dan anak muda yang memiliki cara sendiri untuk berpartisipasi secara politik. Hasil yang ditemukan adalah negara *established democracy* (lebih lama berganti sistem pemerintahan menjadi demokrasi) memiliki tingkat *political participation* dibandingkan negara *newly established*. Selain itu, ditemukan juga faktor-faktor sosial dan demografis yang memengaruhi *political participation*, seperti usia, tingkat pendidikan, kelas sosial, dan gender.



Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

Tahun	Penulis	Judul	Teori/ Konsep	Metode	Hasil Penelitian
2019	Gautam Prakash, Ravinder Kumar Verma, P. Vigneswara Ilavarasan, Arpan K. Kar	<i>Authenticating Fake News: An Empirical Study in India</i>	Konsep <i>Fake news and Technology</i>	Kuantitatif Survei	Media sosial yang paling banyak diakses adalah Whatsapp (86 persen). Untuk proses autentikasi, responden melihat dari popularitas dan sumber berita. Selain itu, responden juga menggunakan intuisi untuk menentukan keautentikan berita. Proses autentikasi eksternal lebih dominan dibandingkan internal.
2022	Joëlle Swart, Marcel Broersma	<i>The Trust Gap: Young People's Tactics for Assessing the Reliability of Political News</i>	Konsep <i>Trust & News Use</i>	Kualitatif Studi Kasus	Memetakan 9 metode dalam melakukan penilaian reliabilitas berita: <i>Prior Knowledge, Cross-referencing, Endorsement by others, Familiarity and Image of the News Brand, Perceived Risks for the News Brand, Institutional Character of the News Source, Presentation of News (Design, Tonality, Format), dan Intuition</i> . Berdasarkan 9 metode tersebut, terlihat bahwa <i>audience</i> tidak hanya menggunakan pengetahuan empiris untuk menentukan kepercayaan akan sebuah berita.
2015	Bruce Bimber, Marta Cantijoch Cunill, Lauren Copeland, Rachel Gibson	Digital Media and Political Participation: The Moderating Role of	Konsep <i>Political Interest (over the time); Digital Media Use</i>	Kuantitatif Survei	Peran media dalam membentuk <i>political behavior</i> konsisten dari tahun ke tahun. <i>Political Interest</i> secara umum melemahkan pengaruh <i>digital media use</i> terhadap <i>political participation</i> .

		Political Interest Across Acts and Over Time	<i>(in context of 2001,2005, 2010 election); Evolution of Digital Media Tools; Political Behavior</i>		
2021	Putri Limilia, Ikhsan Fuady	<i>Literasi media, chilling effect, dan partisipasi politik remaja</i>	Literasi Media; Partisipasi Politik; <i>Chilling Effect</i>	Kuantitatif Survei	Menemukan pengaruh literasi media terhadap partisipasi politik sebanyak 8,5 persen. Responden ditemukan memiliki pengetahuan rendah tentang UU ITE.
2020	Magdalena Kitanova	Youth political participation in the EU: evidence from a cross-national analysis	<i>Young Political Participation; Age of Democracy</i>	Kuantitatif Survei	Negara <i>established democracy</i> memiliki tingkat <i>political participation</i> dibandingkan negara <i>newly established</i> . Selain itu, terdapat faktor-faktor sosial dan demografis yang memengaruhi <i>political participation</i> .

UMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.1.3 Celah Penelitian

Peneliti mengadopsi seluruh sudut pandang seluruh penelitian terdahulu, yaitu dari *audience*. Metode yang digunakan mayoritas kuantitatif dengan teknik pengumpulan data survei. Kedua penelitian terkait *news authentication* memiliki kesamaan, yaitu hanya meneliti *news authentication audience* tanpa melihat pengaruhnya terhadap hal lain. Hal ini selaras dengan saran penelitian dari Prakash et al. (2019) yang memberikan saran untuk meneliti *news authentication* dalam aspek yang lebih luas seperti unsur politik dan sosial.

Terkait *political participation*, Limilia & Fuady (2021) menemukan bahwa tingkat *critical consumer* — konsumen berita yang menganalisis berita — yang tinggi memengaruhi partisipasi politik secara positif. *Critical consumer* ini sendiri memiliki benang merah dengan *news authentication*, yaitu mereka yang merupakan bagian dari *critical consumer* melakukan *news authentication*. Namun, penelitian Limilia & Fuady (2021) sendiri tidak secara spesifik melihat pengaruh *news authentication* terhadap *political participation*. Hal ini sama seperti penelitian Bimber et al. (2015) yang mengkaji pengaruh *digital media use* terhadap *political participation* dengan *political interest* sebagai variabel moderator. Bimber et al. (2015) hanya meneliti sebatas penggunaan media digital, tidak sampai ke tahap autentikasi kontennya.

Peneliti melihat beberapa hal tersebut sebagai celah penelitian yang mengisi kekosongan dan melengkapi studi *news authentication*, *political participation*, dan *political interest* di tengah kondisi teknologi yang terus berkembang yang tentu mengubah sikap *audience* terkait ketiga aspek tersebut.

2.2 Teori dan Konsep

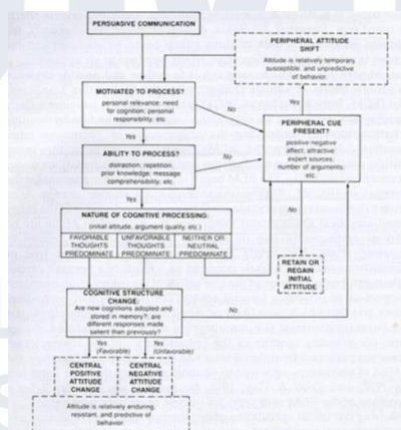
Peneliti akan memakai teori *Elaboration Likelihood*, konsep *Audience's Act of News Authentication*, *Political Participation*, *Political Interest*, dan Generasi Z sebagai landasan penelitian ini.

2.2.1 Teori Elaboration Likelihood

Teori *Elaboration Likelihood* pertama kali dipopulerkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo melalui artikel penelitian berjudul *Effects of message repetition and position on cognitive response, recall, and persuasion*. Dalam konteks teori ini, *elaboration* mengacu pada sejauh apa berpikir kritis (*critical thinking*) yang dilakukan *audience* ketika menerima pesan persuasif. Model yang dipetakan merepresentasikan kerangka organisasi, kategorisasi, dan pemahaman yang mendasari efektivitas komunikasi persuasif (Petty & Cacioppo, 1986, p. 3).

Ide dasar teori ini adalah sikap seseorang memengaruhi pengambilan keputusan dan tindakan lainnya. Setiap orang memiliki keinginan untuk bersandar pada opini yang benar tetapi tidak mampu atau cukup berkeinginan kuat untuk mengevaluasi argumentasi dari satu topik tertentu (Littlejohn & Foss, 2009, p. 331). Berdasarkan dasar tersebut, Petty & Cacioppo memetakan dua rute kognitif yang berkaitan dengan argumentasi isu, meliputi *central* dan *peripheral* (Littlejohn & Foss, 2009, p. 330). Argumentasi isu ini berkenaan dengan proses evaluasi pesan yang didapatkan. Rute *central* dan *peripheral* dasarnya bertolak belakang satu sama lain, tetapi tidak menutup kemungkinan *audience* akan mengimplentasikan kedua rute secara bersamaan (Littlejohn & Foss, 2009, p. 331).

Gambar 2. 1 Model Teori Elaboration Likelihood



Sumber: Petty et al. (1987)

Rute *central* mengacu pada *audience* yang mempertimbangkan hati-hati isi pesan dengan proses berpikir kritis. Isi pesan itu sendiri harus cukup kuat dan relevan bagi *audience*. Ketika *audience* merasa informasi yang didapatkan merupakan hal yang penting, kemungkinan mereka mengelaborasi pesan akan lebih besar (Littlejohn & Foss, 2009, p. 331). Petty & Cacioppo mengemukakan dua elemen *audience* mengimplementasikan rute *central*, yaitu motivasi dan kemampuan yang sama-sama tinggi (Petty & Cacioppo, 1986, p. 11). Jika hanya salah satu elemen tersebut yang tinggi, misalnya kemampuan tinggi tetapi motivasi rendah, konflik kecil akan terjadi (Petty & Cacioppo, 1986, p. 20)

Motivasi itu sendiri dibagi menjadi tiga. Motivasi pertama berkenaan dengan relevansi topik dengan *audience*. Ketika pesan yang diterima *audience* merupakan topik yang mereka sukai atau ikuti, mereka akan menaruh perhatian dan meluangkan waktu untuk memproses informasi (Littlejohn & Foss, 2009, p. 331). Motivasi kedua berkenaan dengan keberagaman sumber pesan yang kredibel. Satu pesan serupa yang didapatkan dari berbagai macam sumber kredibel membuat *audience* secara tidak sadar memproses secara kritis pesan tersebut.

Motivasi ketiga adalah “*the penchant for mulling over arguments*” (kecenderungan merenungkan argumen). Motivasi ini mencerminkan tanggung jawab masing-masing *audience* untuk memproses pesan secara kritis atau tidak. Namun, Littlejohn & Foss (2009, p. 331) mengemukakan rute *central* tidak dapat diimplementasikan apabila *audience* sedari awal tidak tertarik dengan topik yang melingkupi pesan, sekalipun pesan tersebut cukup kuat untuk memengaruhi *audience*.

Rute *peripheral* mengacu pada *audience* yang tidak terlalu mempertimbangkan secara kritis isi pesan yang mereka dapatkan. Dapat pula dikatakan *audience* memakai rute *peripheral* ketika motivasi dan kemampuan mereka dalam mengolah isi pesan rendah (Petty & Cacioppo, 1986, p. 20).

Dalam situasi ini, *audience* memproses pesan dengan *peripheral cues* yang didapatkan dari pesan seperti persepsi yang mereka dapat, kredibilitas sumber, gaya dan format pesan, dan suasana hati *audience* (Littlejohn & Foss, 2009, p. 331). Selain itu, *peripheral cues* mengaktifkan *heuristic*. *Heuristic* ini merupakan pengambilan keputusan sederhana oleh penerima pesan (Littlejohn & Foss, 2009, p. 331). *Heuristic* meliputi tiga elemen, yaitu *credibility heuristic* (kecenderungan mempercayai informasi dari sumber kredibel), *likable heuristic* (kecenderungan setuju dengan informasi yang sesuai dengan preferensi), dan *consensus heuristic*.

Peneliti memilih teori ini karena teori relevan dengan penelitian yang melihat perbedaan sikap *audience* dalam memproses berita, yaitu *central* yang menekankan sikap berpikir kritis *audience* dan *peripheral* yang menekankan sikap sebaliknya. Dalam konteks *news authentication*, tingkat motivasi dan kemampuan yang mendorong *audience* cenderung menggunakan rute *central* dan *peripheral* bersinggungan dengan proses internal *news authentication* (*the self*, *the source*, dan *the message*). Hasil penelitian nantinya akan mencerminkan kecenderungan generasi Z untuk memakai rute *central* ketika memproses berita Pemilu 2024 atau justru memakai rute *peripheral*.

2.2.2 Audience's Act of News Authentication

News authentication didefinisikan sebagai kemampuan individu dalam memverifikasi elemen dalam berita secara sadar, baik pribadi, dibantu relasi, ataupun sumber resmi (Tandoc et al., 2018). Pada dasarnya, *news authentication* memiliki prinsip yang sama dengan literasi berita, yaitu verifikasi. Berbeda dari literasi berita yang menitikberatkan pada pengetahuan dan kemampuan seseorang untuk bersikap skeptis atas konten dan konteks sebuah berita (Vraga & Tully, 2021), *news authentication* fokus pada pihak yang paling memengaruhi keputusan proses autentikasi berita seseorang.

Pada dasarnya, berita adalah informasi terkait kepentingan umum diciptakan melalui proses jurnalisme dan ditampilkan dalam media secara periodik (Dvorkin, 2021, p. 2). Tully et al. (2022) mengemukakan berita

merepresentasikan realitas sehari-hari. Produksi dan konsumsi berita terdiri dari proses kompleks yang menciptakan makna dari interaksi antara pengaruh dan kekuasaan (Tully et al., 2022). Pada lingkup demokrasi, berita memiliki peran unik dalam memberikan informasi yang menentukan keputusan yang bersifat demokratis (Vraga et al., 2015).

Pengembangan konsep *news authentication* berkaca kepada perubahan teknologi yang membuat penyebaran *fake news* semakin cepat dan masif mengubah cara *audience* menilai reliabilitas berita. Dalam konteks media sosial sebagai teknologi baru, tentu *audience* membutuhkan metode autentikasi di luar autentikasi tradisional (Prakash et al., 2019). Konsep ini berargumen bahwa *audience* akan melewati proses internal dan eksternal untuk menilai kredibilitas berita (Waruwu et al., 2021).

Gambar 2. 2 Bagan *Audience's Act of News Authentication*



Sumber: Tandoc et al. (2018)

Proses internal menggambarkan bahwa *audience* bergantung pada intuisi pribadi untuk melakukan autentikasi berita. Tandoc et al. (2018) mengemukakan proses internal *news authentication* meliputi tiga aspek, yaitu *the self*, *the source*, dan *the message*. *The self* berarti *audience* menggunakan intuisi dan pengetahuan pribadi dalam autentikasi berita. Maka, persepsi dan kecerdasan *audience* memengaruhi bagaimana mereka melakukan proses autentikasi berita ini. *The source* mengacu pada *audience* yang mempertimbangkan sumber berita dalam autentikasi berita. Aspek ini

berkenaan dengan legitimasi nama media yang diandalkan *audience* untuk percaya terhadap berita yang disampaikan. *The message* memperlihatkan bahwa pesan itu sendirilah yang menentukan autentikasi berita *audience*. Aspek berita yang memengaruhi penilaian berupa karakter pesan dan unsur intrinsik yang meliputinya. Dalam konteks berita di media sosial, jumlah *engagement* seperti *likes* dan *comment* juga menjadi bagian yang mendukung autentikasi berita.

Tandoc et al. (2018) mengemukakan proses *news authentication* hanya mencapai tahap internal ketika *audience* sudah merasa cukup dan dapat menentukan penilaiannya. Namun, proses akan berlanjut ke eksternal saat *audience* merasa ragu dengan kredibilitas dan autentikasi berita. Tahap eksternal dapat terjadi secara sengaja (*intentional*) dan tidak (*incidental*). Proses *intentional* berarti *audience* inisiatif dan aktif mencari informasi yang mendukung penilaian autentikasi berita, sedangkan proses *incidental* berarti *audience* secara pasif bergantung pada sumber eksternal semata. Tidak hanya intensinya, Tandoc et al. (2018) menyebutkan dua tipe validasi yang digunakan *audience*, yaitu *interpersonal* dan *institutional*. *Interpersonal* berarti *audience* bergantung pada relasi sosial seperti teman dan keluarga, sedangkan *institutional* berarti *audience* bergantung pada institusi resmi.

Kedua proses dan jenis validasi ini bergabung dan membentuk empat tipe *news authentication* eksternal, meliputi *incidental and interpersonal* (secara pasif bergantung pada relasi sosial), *incidental and institutional* (secara pasif bergantung pada insitusi resmi), *intentional and interpersonal* (secara aktif mencari verifikasi ke relasi sosial), dan *intentional and institutional* (secara aktif mencari verifikasi ke institusi resmi).

Bertumpu pada konsep ini, peneliti ingin melihat kecenderungan proses autentikasi berita generasi Z yang lebih mengarah ke proses internal atau membutuhkan proses eksternal untuk memperkuat autentikasi. Selain itu, hasil penelitian dapat memberikan gambaran elemen *news authentication* yang

paling mendominasi generasi Z ketika berkaitan dengan mengonsumsi berita Pemilu 2024.

2.2.3 Political Participation

Van Deth (2014) mendefinisikan *political participation* sebagai aktivitas masyarakat yang memengaruhi politik. *Political participation* menjadi basis karakteristik politik, negara, dan organisasi dalam masyarakat, membuatnya menjadi elemen penting (Dobratz et al., 2019, p. 243). *Political participation* sendiri dapat dilakukan dalam lingkup individu, kelompok, ataupun organisasi (Wardhani, 2018). Dobratz et al. (2019, p. 267) membagi *political participation* menjadi *institutional* dan *noninstitutional*.

Institutional political participation mengacu pada partisipasi politik yang merefleksikan ekspektasi dan standar moral yang berlaku di masyarakat. Tindakan yang termasuk *institutional political participation* adalah terlibat dalam diskusi politik, memakai internet untuk aksi politik, dan ikut serta dalam kampanye (Dobratz et al., 2019, p. 268). Sebaliknya, *noninstitutional political participation* mengacu pada partisipasi politik yang bertolak belakang dengan standar moral yang berlaku. Tindakan yang termasuk *noninstitutional political participation* kemudian dibagi oleh Dobratz et al. (2019, p. 277) menjadi dua, yaitu tindakan legal (melakukan protes dan boikot) dan ilegal (melakukan demonstrasi ilegal, unjuk rasa, protes yang mengganggu ketertiban umum, dan kekerasan politik).

Seiring dengan berkembangnya peradaban manusia, partisipasi politik pun mengalami perubahan karena beradaptasi dengan teknologi (Yolanda & Halim, 2020). Partisipasi politik yang mulanya harus diadakan secara tatap muka dapat dilakukan secara daring, seperti menandatangani petisi dan mengekspresikan pendapat. Partisipasi secara daring ini membuat masyarakat lebih mudah mengemukakan pemikiran karena tidak perlu untuk hadir secara langsung di tempat demonstrasi atau menghubungi pejabat setempat (Yolanda & Halim, 2020).

Sikap masyarakat yang beradaptasi dengan perkembangan juga memengaruhi *political participation* dari konteks akademik. Salah satunya Ekman & Amnå (2012) yang memetakan *political participation* menjadi tiga kelompok, yaitu *non-participation*, *civil participation*, dan *political participation*. Ketiga kelompok ini memiliki partisipasi baik secara individu maupun kolektif. Ekman & Amnå (2012) melihat bahwa identitas secara kolektif seperti kelas sosial, kewarganegaraan, dan identifikasi partai telah tergantikan oleh identitas secara individual seiring berjalannya waktu. Hal ini membuat keputusan dalam berpartisipasi politik dikendalikan secara penuh oleh masing-masing individu (Ekman & Amnå, 2012). Maka dari itu, setiap individu bebas menentukan kapan dan bagaimana mereka berkecimpung secara politik.

Gambar 2.3 Pemetaan Tipologi *Political Participation*

	Non-participation (disengagement)		Civil participation (latent-political)		Political participation (manifest)		
	Active forms (antipolitical)	Passive forms (apolitical)	Social involvement (attention)	Civic engagement (action)	Formal political participation	Activism (extra-parliamentary political participation)	
						Legal/ extra-parliamentary protests or actions	Illegal protests or actions
Individual forms	Non-voting Actively avoiding reading newspapers or watching TV when it comes to political issues Avoid talking about politics Perceiving politics as disgusting Political disaffection	Non-voting Perceiving politics as uninteresting and unimportant Political passivity	Taking interest in politics and society Perceiving politics as important	Writing to an editor Giving money to charity Discussing politics and societal issues, with friends or on the Internet Reading newspapers and watching TV when it comes to political issues Recycling	Voting in elections and referenda Deliberate acts of non-voting or blank voting Contacting political representatives or civil servants Running for or holding public office Donating money to political parties or organizations	Boycotting, political consumption Signing petitions Handing out political leaflets	Civil disobedience Politically motivated attacks on property
Collective forms	Deliberate non-political lifestyles, e.g. hedonism, consumerism In extreme cases: random acts of non-political violence (riots), reflecting frustration, alienation or social exclusion	"Non-reflected" non-political lifestyles	Belonging to a group with societal focus Identifying with a certain ideology and/or party Life-style related involvement: music, group identity, clothes, et cetera For example: veganism, right-wing Skinhead scene, or left-wing anarcho-punk scene	Volunteering in social work, e.g. to support women's shelter or to help homeless people Charity work or faith-based community work Activity within community based organizations	Being a member of a political party, an organization, or a trade union Activity within a party, an organization or a trade union (voluntary work or attend meetings)	Involvement in new social movements or forums Demonstrating, participating in strikes, protests and other actions (e.g. street festivals with a distinct political agenda)	Civil disobedience actions Sabotaging or obstructing roads and railways Squatting buildings Participating in violent demonstrations or animal rights actions Violence confrontations with political opponents or the police

Sumber: Ekman & Amnå (2012)

2.2.3.1 Non-participation

Ekman & Amnå (2012) memaparkan *non-participation* mengacu pada mereka yang abai terhadap pemilu, partai, ataupun politik

secara umum. *Non-participation* itu sendiri dibagi menjadi dua, yaitu *passive* dan *active*. *Passive* mengacu pada mereka yang abai karena melihat politik sebagai hal yang tidak menarik. Bagi para *passive non-participants*, mereka tidak merasa penting untuk menyuarakan aspirasi dan merasa politik untuk orang lain (Ekman & Amnå, 2012). *Active* mengacu pada mereka yang abai karena tidak tertarik politik, bahkan menganggap politik sebagai suatu hal yang “menjijikan”. Pada *active non-participants* secara aktif menghindari diskusi politik dan pemilu.

2.2.3.2 Civil Participation

Civil participation mengacu pada partisipasi yang tidak secara langsung memengaruhi politik. Maka, *civil participation* dapat dikatakan sebagai partisipasi politik tersembunyi (*latent*). Ekman & Amnå (2012) membagi *civil participation* menjadi *social involvement* dan *civic engagement*. *Social involvement* mengacu pada mereka yang sekadar memperhatikan dan mengikuti isu politik dan sosial tanpa melakukan aktivitas tertentu, sedangkan *civic engagement* mengacu pada mereka yang melakukan partisipasi ke politik (Ekman & Amnå, 2012). Jika ada isu politik tertentu, para *social involvement participant* hanya akan mengikuti perkembangan isu tersebut. Sebaliknya, para *civic engagement participant* akan melakukan hal yang berdampak langsung, seperti mendiskusikan dengan orang lain atau menulis artikel opini terkait isu dan menerbitkannya di media.

2.2.3.3 Manifest Political Participation

Manifest political participation mengacu pada partisipasi yang secara langsung memengaruhi politik. Ekman & Amnå (2012) lebih lanjut membagi kelompok ini menjadi dua, yaitu *formal* untuk mereka yang secara langsung berkecimpung di dunia politik (ikut serta dalam pemilu, menjadi anggota partai politik, dsb.) dan *activism* untuk mereka yang secara tidak langsung berkecimpung tetapi aktivitasnya berdampak langsung ke politik. *Activism* kemudian dibagi menjadi dua, yaitu *legal*

yang diizinkan oleh hukum (menandatangani petisi, mengikuti demonstrasi, dsb.) dan *illegal* (unjuk rasa yang mengganggu ketertiban umum).

Bertumpu pada konsep ini, peneliti akan memakai tipologi dari Ekman & Amnå (2012) sebagai indikator variabel *political participation* Generasi Z. Hasil penelitian nantinya dapat memperlihatkan pengelompokan partisipasi generasi Z dalam konteks politik. Selain itu, peneliti juga akan mengkategorisasikan *political participation* generasi Z berdasarkan pengelompokan dari (Dobratz et al., 2019).

2.2.4 Political Interest

Minat merupakan pengalaman individu terpicat satu objek tertentu dan tertarik untuk mengeksplorasi topik lebih jauh (Harackiewicz et al., 2016). Melalui definisi tersebut, Harackiewicz et al. (2016) berargumentasi minat memiliki dua dimensi, yaitu dimensi *situational* dan *predisposition*. *Situational* mengacu pada bertambahnya atensi, usaha, dan pengaruh dalam satu waktu tertentu, sedangkan *predisposition* mengacu pada kecenderungan untuk tetap terikat dengan topik dalam waktu yang lama. (Simbolon, 2014) mendefinisikan minat sebagai dorongan memenuhi kebutuhan yang dapat terefleksikan dari partisipasi aktif dalam pemenuhan.

Lupia & Philpot (2005) mendefinisikan *political interest* sebagai kemauan seseorang dalam memperhatikan fenomena politik meski terdapat kemungkinan untuk mengorbankan topik lainnya. *Political interest* menjadi kunci dari keberlangsungan dan perkembangan dari demokrasi (Russo & Stattin, 2017). Menurut Zhong (2018), tingkat *political interest* memperlihatkan seberapa besar seseorang melibatkan diri psikologis dalam politik sampai ke titik merasakan keterlibatan itu merupakan hal yang penting.

Lebih lanjut, Zhong (2018) melalui penelitiannya kepada penduduk urban China menemukan empat aspek *socio-demographic* yang memengaruhi *political interest* seseorang, yaitu usia (orang dengan usia lebih tua lebih

tertarik politik), gender (laki-laki cenderung lebih memerhatikan politik), tingkat pendidikan (orang dengan tingkat pendidikan lebih tinggi lebih tertarik politik), dan status politik (anggota partai komunis lebih tertarik politik).

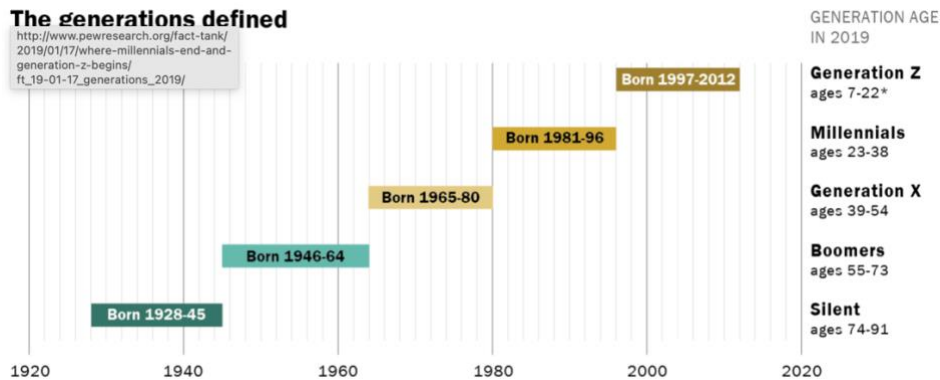
Bertumpu pada konsep ini, peneliti akan mengadaptasi aspek *socio-demographic* yang memengaruhi *political interest* dari Zhong (2018). Hasil penelitian dapat menggambarkan aspek *socio-demographic* yang paling mendominasi pembentukan minat politik generasi Z. Tentunya peneliti akan menyesuaikan aspek dengan konteks negara Indonesia.

2.2.5 Generasi Z

Generasi merupakan kelompok orang yang memiliki kesamaan usia dan pengalaman secara historis dan membentuk konstruksi sosial (Mannheim, 1952). Generasi terbentuk dari konteks yang ada ketika mereka lahir, seperti Generasi Baby Boomers yang dibentuk dari konteks pasca Perang Dunia II (Francis & Hoefel, 2018). Maka, usia dan perkembangan sosial serta budaya yang terjadi dalam kurun waktu tersebut menjadi indikator penting untuk menentukan posisi dirinya dalam konteks sejarah (Falch-Eriksen et al., 2021, p. 3).

Dimock (2019) mengklasifikasi generasi menjadi lima kelompok, yaitu Generasi Silent (kelahiran 1928-1945), Generasi Boomers (kelahiran 1946-1964), Generasi X (kelahiran 1965-1980), Generasi Millenials (kelahiran 1981-1996), dan Generasi Z (kelahiran 1997-2012). Meski begitu, Dimock (2019) mengemukakan bahwa pembagian tahun dari satu generasi ke generasi lainnya pada dasarnya tidak memiliki penghitungan sistematis tertentu. Hal ini membuat penghitungannya tidak memiliki formula untuk menentukan seberapa lama durasi suatu generasi.

Gambar 2. 4 Klasifikasi Generasi



Sumber: Dimock (2019)

Generasi Z merupakan generasi internet pertama karena internet sudah mumpuni sejak mereka lahir, berbeda dengan Generasi Y yang masih berada di fase transisi menuju teknologi serba internet (Ayuni, 2019). Ayuni (2019) berpendapat generasi Z dikatakan sebagai *digital natives* karena mereka sangat terpengaruh oleh interaksi dan konektivitas daring sejak dini. Hidup di era serba internet membentuk kepribadian Generasi Z yang ekspresif di media sosial, melek teknologi, individualistis, dan berpikiran global (Sladek & Grabinger, 2014). Francis & Hoefel (2018) mengemukakan bahwa Generasi Z cenderung mengklasifikasikan diri dalam banyak identitas, *communicaholic* (inklusif secara radikal), *dialoguer* (suka berdialog dan jarang berkonfrontasi), dan realistis.

Peneliti akan mengadaptasi klasifikasi generasi Z dari Dimock (2019) untuk acuan populasi objek penelitian, yaitu kelompok individu yang lahir pada 1997-2012.

2.3 Hipotesis Teoritis

Neuman (2014, p. 16) mendefinisikan hipotesis hasil transformasi ide, dugaan, dan pertanyaan sebagai bagian dari metode penelitian. Hipotesis bersifat empiris dan sementara yang kemudian dicari kebenarannya melalui penelitian (Neuman, 2014, p. 68). Berdasarkan penjabaran tersebut, hipotesis penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

H0: Tidak ada pengaruh *news authentication* Berita Pemilu 2024 terhadap *political participation* generasi Z

H1: Terdapat pengaruh *news authentication* Berita Pemilu 2024 terhadap *political participation* generasi Z

H2: Variabel *political interest* memperkuat pengaruh *news authentication* Berita Pemilu 2024 terhadap *political participation* generasi Z

2.4 Alur Penelitian

Penelitian membutuhkan alur untuk memastikan bahwa penelitian tetap berjalan sesuai rencana. Berikut alur penelitian yang diadaptasi dari langkah-langkah penelitian kuantitatif dari Neuman (2014, p. 18).

- 1) Menetapkan rumusan masalah dari celah atau inkonsistensi penelitian-penelitian yang relevan dengan topik yang diangkat peneliti.
- 2) Membangun latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan batasan penelitian sebagai gambaran penelitian secara mendasar.
- 3) Mencari penelitian terdahulu untuk hasilnya dibandingkan dengan hasil yang didapatkan peneliti.
- 4) Mencari teori dan konsep yang relevan dengan penelitian.
- 5) Membangun metodologi penelitian untuk mendeskripsikan metode yang dilakukan peneliti.
- 6) Menyebarkan kuisisioner ke 30 responden untuk memeriksa validitas dan reliabilitas kuisisioner.
- 7) Mengumpulkan data melalui penyebaran kuisisioner ke responden sampai mencapai kuota.
- 8) Melakukan uji asumsi klasik yang diperlukan.
- 9) Melakukan analisis korelasi variabel bebas dan terikat untuk menguji hubungan yang dimiliki keduanya.
- 10) Melakukan uji regresi linear berganda untuk melihat pengaruh *news authentication* terhadap *political participation* generasi Z dan pengaruh *political interest* dalam memperkuat atau melemahkan pengaruh.

- 11) Menginterpretasikan dan mengaitkan hasil penelitian dengan teori, konsep, dan hasil penelitian terdahulu.
- 12) Merumuskan kesimpulan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

Berikut detail bagan variabel dari alur penelitian yang dieksekusi.

Gambar 2. 5 Alur Penelitian

