

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi pijakan penting dalam membangun serta mengeksekusi penelitian ini. Penelitian terdahulu membantu memetakan kesenjangan penelitian (*research gap*) sekaligus menegaskan posisi penelitian yang sedang dilakukan. Terdapat enam penelitian yang relevan dengan topik pengaruh sumber berita politik di Instagram terhadap *news engagement* politik Generasi Z.

Penelitian utama yang dijadikan rujukan adalah studi oleh Daniel Zimmermann, Asina Klee, dan Kai Kaspar (2023) berjudul “*Political news on Instagram: influencer versus traditional magazine and the role of their expertise in consumers’ credibility perceptions and news engagement*”. Artikel yang diterbitkan dalam jurnal *Frontiers in Psychology* (**Scopus Q1**) ini menekankan peran jenis sumber berita, yaitu *influencer* politik dan media tradisional, terhadap keterlibatan berita audiens di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* sebagai sumber berita politik mampu menghasilkan tingkat keterlibatan berita politik yang lebih tinggi dibandingkan media tradisional (Zimmermann et al., 2023). Penelitian ini menjadi relevan karena sama-sama membahas pengaruh sumber berita terhadap keterlibatan audiens di media sosial, serta menggunakan *Source Credibility Theory* sebagai landasan teori untuk mendukung penelitian ini. Perbedaannya terletak pada konteks penelitian, di mana penelitian terdahulu berfokus pada perbandingan *influencer* dan media tradisional, sedangkan penelitian ini berfokus pada sumber berita politik di Instagram pada Generasi Z di Kabupaten Tangerang dengan menambahkan media alternatif sebagai salah satu jenis sumber.

Selain itu, penelitian oleh Anter Venus, Drina Intyaswati, dan Fitria Ayuningtyas (2024) berjudul “*Exploring Political Expression Among Indonesian Youth on YouTube: An Investigation of Social Identity and Source Credibility*” yang diterbitkan dalam jurnal SAGE Open (**Scopus Q1**) meneliti pengaruh *source credibility* terhadap keterlibatan politik dalam bentuk ekspresi pada pengguna

YouTube muda di Indonesia. Menggunakan metode kuantitatif SEM, penelitian ini menemukan bahwa *source credibility* berpengaruh signifikan terhadap *political engagement* pengguna muda (Venus et al., 2024). Penelitian ini relevan karena sama-sama membahas *source credibility* dan keterlibatan politik generasi muda di media sosial. Namun, penelitian terdahulu menggunakan konteks YouTube dan *political expression*, sedangkan penelitian ini menggunakan konteks Instagram dan *political news engagement*.

Penelitian lain oleh Salvatore Vilella, Alfonso Semeraro, Daniela Paolotti, dan Giancarlo Ruffo (2022) berjudul “*Measuring User Engagement with Low Credibility Media Sources in a Controversial Online Debate*” yang diterbitkan dalam jurnal EPJ Data Science (**Scopus Q1**) membahas hubungan sumber berita dengan kredibilitas rendah terhadap keterlibatan pengguna dalam debat politik *online*. Penelitian ini menemukan bahwa media dengan kredibilitas rendah tetap mampu menghasilkan keterlibatan tinggi pada isu kontroversial (Vilella et al., 2022). Relevansinya terletak pada pembahasan mengenai hubungan kredibilitas sumber media terhadap keterlibatan berita. Perbedaannya, penelitian terdahulu berfokus pada kredibilitas media yang rendah dalam debat *online*, sedangkan penelitian ini berfokus pada sumber berita politik di Instagram dengan kredibilitas yang beragam terhadap keterlibatan berita politik.

Selanjutnya, penelitian oleh Toby Prike, Lucy H. Butler, Ullrich K.H. Ecker (2024) berjudul “*Source-Credibility Information and Social Norms Improve Truth Discernment and Reduce Engagement with Misinformation Online*” yang diterbitkan dalam jurnal *Scientific Reports* (**Scopus Q1**) meneliti pengaruh informasi kredibilitas sumber terhadap keterlibatan pengguna pada informasi *online*. Penelitian ini menunjukkan bahwa informasi mengenai kredibilitas sumber dapat memengaruhi keterlibatan pengguna terhadap konten pada platform digital (Prike et al., 2024). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada pembahasan mengenai kredibilitas sumber dan keterlibatan pengguna media digital. Sementara itu, perbedaannya terletak pada konteks penelitian, di

mana penelitian terdahulu berfokus pada misinformasi, sedangkan penelitian ini berfokus pada berita politik di Instagram.

Kemudian, penelitian oleh Zakir Shah dan Lu Wei (2022) berjudul “*Source Credibility and the Information Quality Matter in Public Engagement on Social Networking Sites During the COVID-19 Crisis*” yang diterbitkan dalam jurnal *Frontiers in Psychology* (**Scopus Q1**) menunjukkan bahwa *source credibility* dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keterlibatan publik di media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif survei dan menemukan bahwa kredibilitas sumber mampu meningkatkan keterlibatan publik pengguna media sosial (Shah & Wei, 2022). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada pembahasan *source credibility* dan keterlibatan berita di media sosial. Namun, penelitian terdahulu menggunakan konteks informasi terkait COVID-19, sedangkan penelitian ini menggunakan konteks berita politik di Instagram pada kondisi yang lebih umum.

Terakhir, penelitian Zicheng Cheng, Jin Chen, Rachel X. Peng, dan Heather Shoenberger (2023) berjudul “*Social media influencers talk about politics: Investigating the role of source factors and PSR in Gen-Z followers' perceived information quality, receptivity and sharing intention*” yang diterbitkan dalam *Journal of Information Technology & Politics* (**Scopus Q1**) membahas pengaruh tingkat kredibilitas *influencer* politik terhadap keterlibatan khalayak. Penelitian ini menemukan bahwa kredibilitas *influencer* mampu meningkatkan keterlibatan perilaku audiens dalam membagikan informasi yang diperoleh di media digital (Cheng et al., 2023). Penelitian ini relevan karena sama-sama membahas kredibilitas sumber digital, khususnya *influencer* dan keterlibatan khalayak. Namun, perbedaannya adalah penelitian terdahulu murni berfokus pada dimensi keterlibatan perilaku (*behavioral engagement*) berupa *sharing intention*, sedangkan penelitian ini mengukur keterlibatan berita politik secara multidimensi yang mencakup aspek psikologis (kognitif dan afektif), dan perilaku.

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu, dapat dilihat bahwa ada beberapa keterkaitan yang menguatkan penelitian ini. Pertama, jenis sumber berita terbukti

memainkan peran penting dalam memengaruhi tingkat keterlibatan politik audiens. Kedua, *source credibility theory* juga menunjukkan signifikansi yang besar dalam menjelaskan bagaimana audiens menilai dan merespons informasi yang mereka terima. Ketiga, keterlibatan berita atau *news engagement* perlu dipahami sebagai fenomena yang terus berkembang, sehingga model yang ada harus disesuaikan dengan konteks Generasi Z yang hidup di era digital. Meskipun demikian, masih terdapat celah penelitian, khususnya dalam menguji secara spesifik bagaimana sumber berita politik di Instagram, khususnya media arus utama, media alternatif, dan juga *influencer* politik dapat memengaruhi keterlibatan politik Generasi Z di Kabupaten Tangerang, serta bagaimana peran ketiga jenis sumber tersebut secara kolektif terhadap keterlibatan berita politik. Inilah yang menjadi tujuan utama dari penelitian ini.



Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1	Judul Artikel Ilmiah	<i>Political news on Instagram: influencer versus traditional magazine and the role of their expertise in consumers' credibility perceptions and news engagement</i>	<i>Exploring Political Expression Among Indonesian Youth on YouTube: An Investigation of Social Identity and Source Credibility</i>	<i>Measuring user engagement with low credibility media sources in a controversial online debate</i>	<i>Source-credibility information and social norms improve truth discernment and reduce engagement with misinformation online</i>	<i>Source Credibility and the Information Quality Matter in Public Engagement on Social Networking Sites During the COVID-19 Crisis</i>	<i>Social media influencers talk about politics: Investigating the role of source factors and PSR in Gen-Z followers' perceived information quality, receptivity and sharing intention</i>
2	Nama Lengkap Peneliti,	Daniel Zimmermann, Asina Klee, dan Kai Kaspar, 2023,	Anter Venus, Drina Intyaswati, dan Fitria Ayuningtyas,	Walter Quattrociochi, Matteo Cinelli, dan Andrea	Sander van der Linden, Jon Roozenbeek, dan Rakoen Maertens,	Xiaoyan Chen, Yiping Li, dan Min Zhang, 2022, Frontiers in	Zicheng Cheng, Jin Chen, Rachel X. Peng, dan Heather Shoenberger, 2023,

	Tahun Terbit, dan Penerbit	Frontier in Psychology (Scopus Q1)	2024, SAGE Open (Scopus Q1)	Baronchelli, 2022, EPJ Data Science (Scopus Q1)	2024, Scientific Reports (Scopus Q1)	Psychology (Scopus Q1)	Journal of Information Technology & Politics (Scopus Q1)
3	Fokus Penelitian	Pengaruh influencer dan media <i>mainstream</i> terhadap <i>news engagement</i> di Instagram.	Pengaruh kredibilitas jenis sumber terhadap keterlibatan berita pada pengguna YouTube muda di Indonesia.	Hubungan media dengan kredibilitas rendah terhadap keterlibatan pengguna media <i>online</i> .	Pengaruh informasi kredibilitas sumber terhadap keterlibatan pengguna pada informasi <i>online</i> .	Pengaruh kredibilitas jenis sumber terhadap keterlibatan publik di media sosial.	Pengaruh kredibilitas <i>influencer</i> politik terhadap keterlibatan khalayak.
4	Teori	Source Credibility Theory	Source Credibility Theory	Source Credibility Theory	Source Credibility Theory	Source Credibility Theory	Source Credibility Theory
5	Metode Penelitian	Kuantitatif eksperimental dan survei	Kuantitatif survei	Kuantitatif <i>computal-analysis</i>	Kuantitatif eksperimental dan survei	Kuantitatif survei	Kuantitatif survei

6	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Sama-sama menyoroti Instagram, kredibilitas sumber, dan keterlibatan berita politik Generasi Z.	Sama-sama membahas <i>source credibility</i> dan keterlibatan politik generasi muda di media sosial.	Sama-sama meneliti sumber media dan keterlibatan pengguna (audiens).	Sama-sama membahas kredibilitas sumber dan keterlibatan pengguna (audiens) media digital (alternatif).	Sama-sama membahas <i>source credibility</i> dan keterlibatan berita di media sosial.	Sama-sama membahas kredibilitas sumber digital dan keterlibatan audiens.
7	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Fokus pada perbandingan influencer vs media tradisional, sedangkan penelitian ini merupakan pengaruh langsung	Mengukur keterlibatan di media sosial YouTube, sedangkan penelitian ini fokus di Instagram.	Fokus pada media online dengan kredibilitas rendah, sedangkan penelitian ini fokus pada beragam tingkat kredibilitas sumber.	Spesifik membahas penurunan keterlibatan akibat misinformasi, sedangkan penelitian ini membahas pengaruh terhadap kredibilitas secara umum.	Konteks penelitian keterlibatan pada krisis COVID-19, bukan keterlibatan berita politik Gen Z secara umum.	Penelitian terdahulu murni berfokus pada dimensi keterlibatan perilaku (<i>behavioral engagement</i>) berupa <i>sharing intention</i> , sedangkan penelitian ini menggunakan model keterlibatan multidimensi.

8

**Hasil
Penelitian**

Media tradisional
dinilai lebih
kredibel dibanding
influencer dalam
mendorong
keterlibatan berita
politik

Kredibilitas
sumber memiliki
pengaruh
signifikan
terhadap
keterlibatan
politik di
YouTube.

Media dengan
kredibilitas rendah
tetap menghasilkan
engagement tinggi
pada isu
kontroversial.

Informasi
kredibilitas sumber
memengaruhi
keterlibatan
pengguna terhadap
konten *online*

Source credibility
meningkatkan
public engagement
pengguna media
sosial

Kredibilitas
influencer
meningkatkan
keterlibatan perilaku
audiens dalam bentuk
niat membagikan
berita (*sharing
intention*).

2.2 Landasan Teori

Untuk memperkuat kerangka konseptual penelitian, diperlukan landasan teori yang menjelaskan hubungan variabel yang dibawa serta fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah *Source Credibility Theory* sebagai dasar analisis pengaruh antar variabel dalam penelitian ini.

2.2.1. Source Credibility Theory

Source Credibility Theory oleh Hovland & Weiss (1951) didasari oleh serangkaian penelitian awal yang menegaskan bahwa tingkat kredibilitas seorang komunikator memiliki kontribusi yang sangat signifikan dalam memengaruhi penerimaan serta adopsi pesan oleh audiens. Meskipun teori ini pada awalnya lahir dari studi efek persuasi di era komunikasi massa tradisional, relevansi konseptualnya tetap kuat dan mengalami ekspansi yang adaptif ketika diaplikasikan dalam konteks ekosistem media digital saat ini. Kredibilitas sumber merupakan salah satu determinan utama dalam proses komunikasi persuasif, di mana khalayak memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk menerima wacana informasi ketika pihak komunikator dipersepsikan memenuhi elemen keahlian (*expertise*) serta dapat dipercaya (*trustworthiness*). Dalam tataran sosiokognitif, penilaian kredibilitas ini tidak hanya bergantung pada identitas fisik dari komunikator itu sendiri, melainkan pada bagaimana audiens menafsirkan otoritas informasi serta integritas moral komunikator dalam konteks dinamika sosial yang sedang berlangsung (Richard M. Perloff, 2017).

Dalam perkembangannya di ruang siber, dimensi kredibilitas sumber telah bertransformasi menjadi faktor penggerak utama yang menentukan derajat keterlibatan audiens pada platform media sosial. Selain kualitas materi informasi yang disajikan, tingkat kepercayaan terhadap karakteristik sumber memiliki andil krusial dalam mendorong intensitas keterlibatan publik (*public engagement*) di jejaring sosial digital (Shah & Wei, 2022). Konstruksi persepsi kredibilitas yang positif secara empiris terbukti linear mampu meningkatkan intensi serta keputusan pengguna

media sosial untuk aktif berinteraksi dengan konten, baik pada dimensi psikologis maupun tindakan digital nyata (Shah & Wei, 2022). Fenomena ini menunjukkan bahwa evaluasi terhadap kredibilitas komunikator bertindak sebagai stimulus kognitif awal yang melandasi keputusan audiens untuk mencerna informasi lebih lanjut atau mengabaikannya.

Dalam konteks penelitian ini, *source credibility theory* digunakan sebagai kerangka teoretis payung untuk mengurai bagaimana satu variabel independen tunggal, yaitu kredibilitas sumber, ketika diejawantahkan ke dalam tiga skenario jenis saluran yang berbeda di Instagram, dapat memicu respons yang tidak seragam pada audiens. Karakteristik Generasi Z yang dikenal memiliki literasi digital tinggi membuat mereka cenderung sangat selektif dan rigid dalam mengevaluasi pilar keahlian institusional maupun kepercayaan personal dari saluran informasi yang mereka konsumsi. Penggunaan teori ini membantu memetakan secara sistematis bahwa variasi karakteristik struktural, baik pada media arus utama, media alternatif, maupun *influencer* politik secara sosiokognitif akan dinilai secara berbeda oleh audiens, yang pada tahap akhir menjadi kunci untuk menganalisis fluktuasi perbedaan derajat keterlibatan berita politik yang dihasilkan (Zimmermann et al., 2023).

2.3 Landasan Konsep

Penelitian ini mengangkat konsep-konsep utama yang diturunkan secara disiplin dan konsisten dari *Source Credibility Theory*. Efektivitas sebuah pesan dalam memengaruhi audiens sangat bergantung pada bagaimana khalayak mengonstruksikan persepsi terhadap kredibilitas komunikatornya. Kredibilitas tersebut tidak lagi dipahami sebagai nilai yang melekat pada pengirim pesan, melainkan sebuah evaluasi relasional di mana audiens sebagai komunikan menafsirkan otoritas, integritas, dan daya tarik komunikator berdasarkan konteks sosial yang sedang berlangsung (Richard M. Perloff, 2017). Dalam situasi informasi yang melimpah di dunia digital, karakteristik unik dari kredibilitas sumber memiliki andil fatal dalam menentukan intensi publik untuk

berinteraksi dengan konten (Shah & Wei, 2022). Oleh karena itu, fokus utama variabel independen dalam penelitian ini diarahkan untuk menguji Kredibilitas Sumber (X) dari keragaman saluran informasi yang mengunggah konten sosiopolitis di Instagram.

Keragaman sumber tersebut diuji secara komparatif menggunakan tiga objek sumber informasi sebagai stimulus, yaitu akun Instagram dari media arus utama, media alternatif, dan juga *influencer* politik. Setiap rumpun objek dalam penelitian ini memancarkan pemenuhan dimensi keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) yang dinilai secara keseluruhan (Shabani Shojaei & Barbosa, 2026; Zimmermann et al., 2023). Pengujian terhadap tingkat Kredibilitas Sumber (X) pada ketiga objek media ini dilakukan untuk melihat sejauh mana perbedaannya dalam memengaruhi Keterlibatan Berita Politik (Y) Generasi Z di Kabupaten Tangerang secara langsung, yang diukur melalui dimensi intensi tindakan nyata audiens di media sosial (Young & Miller, 2025; Zimmermann et al., 2023).

2.3.1 Kredibilitas Sumber (X)

Kredibilitas sumber (*source credibility*) secara definisi adalah konstruksi penilaian kognitif dan afektif khalayak terhadap keahlian dari sisi teoretis maupun praktis (*expertise*) serta bagaimana sumber dapat dipercaya (*trustworthiness*). Dalam ranah komunikasi digital, tatap muka tidak lagi terjadi secara fisik, melainkan melalui representasi platform berupa akun media sosial. Oleh karena itu, *source credibility* tidak lagi dipandang sebagai atribut yang melekat dan statis, melainkan sebuah proses pemaknaan keterkaitan yang lebih dinamis, di mana audiens secara aktif memahami teks, estetika, dan rekam jejak komunikator (Richard M. Perloff, 2017).

Secara teoretis, perputaran informasi politik di Instagram diidentifikasi oleh tingginya desentralisasi pesan yang berpotensi memicu saturasi informasi. Dalam kondisi melimpahnya informasi tersebut, keterbatasan kapasitas mental memaksa audiens mengaktifkan

mekanisme pemrosesan informasi heuristik (*heuristic processing*). Di bawah payung besar *Source Credibility Theory*, kredibilitas pengelola akun beroperasi sebagai isyarat heuristik (*heuristic cues*) utama, yakni sebuah jalan pintas mental sosiokognitif yang memungkinkan pengguna mengevaluasi, menerima, atau menolak validitas wacana sosiopolitis secara instan tanpa harus menguraikan seluruh substansi argumen secara mendalam (Perloff, 2017; Shah & Wei, 2022).

Kebutuhan akan isyarat heuristik yang valid ini menjadi krusial akibat maraknya fenomena *source blindness* (kebutaan sumber) pada ekosistem media sosial. Keseragaman visual platform Instagram, seperti tipografi, ukuran teks, dan tata letak yang seragam, cenderung mengaburkan distingsi struktural serta batas-batas otoritas antara organisasi media arus utama dengan media alternatif, bahkan *influencer* politik. Akibatnya, penentuan derajat kepercayaan beralih dari legitimasi institusional makro menuju evaluasi mikro berbasis elemen kredibilitas yang termediiasi oleh performa akun secara nyata (Shah & Wei, 2022).

Dalam konteks institusi media di ranah digital, evaluasi terhadap elemen kredibilitas tersebut berfokus penuh pada pemrosesan informasi secara kritis oleh khalayak. Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi struktur kredibilitas digital kontemporer yang dikembangkan oleh Zimmermann, Klee, dan Kaspar (2023). Model ini memposisikan kredibilitas media secara objektif sebagai penilaian sosiokognitif yang bertumpu pada model dua dimensi orisinal berakar dari Hovland, Janis, dan Kelley (1953), tanpa melibatkan unsur daya tarik luar. Sebelum membedah dimensi yang menyusun konsep ini, penelitian ini melakukan adaptasi instrumen penelitian secara sengaja terhadap model yang digunakan. Penyesuaian ini dilakukan dengan menyaring, memodifikasi, atau mengeluarkan indikator yang dideteksi mengalami tumpang-tindih konseptual (*overlapping items*) atau tidak adaptif dengan karakteristik

subjek lokal demi menjaga validitas operasional instrumen serta efisiensi skala ukur (Creswell, 2018).

Atas dasar prinsip tersebut, pada dimensi Keahlian (*expertise*), indikator pakar (*expert*) secara sengaja dieksklusi karena memiliki redundansi konseptual (*conceptual redundancy*) yang sangat tinggi dengan indikator Berpengetahuan (*knowledgeable*). Bagi karakteristik kebiasaan Generasi Z yang terbiasa memproses informasi secara praktis, persepsi kepakaran (*expert*) sudah langsung terepresentasi saat mereka melihat kedalaman data dan akurasi fakta yang disajikan oleh sebuah akun yang bersangkutan (*knowledgeable*). Sementara itu, indikator kualifikasi (*qualified*) juga dieliminasi karena kelayakan formal telah mengalami simplifikasi di mata Gen Z melalui keberadaan tanda verifikasi. Karena seluruh objek perlakuan dalam eksperimen ini secara faktual telah memiliki atribut yang setara, indikator kualifikasi dinilai akan menghasilkan data yang seragam (*low variance bias*) sehingga tidak efektif untuk mengukur perbedaan keahlian sumber (Zimmermann et al., 2023).

Sementara itu, dimensi kepercayaan (*trustworthiness*) memfokuskan pada indikator honest, sincere, dan dependable, dengan mengeksklusi *trustworthy* dan *reliable* (Zimmermann et al., 2023). Indikator *trustworthy* secara metodologis dieksklusi dari struktur pengukuran mandiri karena secara konseptual merupakan bentuk akumulasi keyakinan psikologis akhir (*output variable*) dari seluruh narasi akun. Memaksakan *trustworthy* sebagai indikator yang sejajar rawan memicu bias tumpang-tindih lintas dimensi (*cross-dimensional overlap*) dengan indikator keahlian (*expertise*). Adapun indikator *reliable* dieliminasi karena mengalami tumpang-tindih konseptual (*conceptual redundancy*) dengan *dependable*, di mana audiens muda menilai akun yang konsisten menghadirkan rujukan isu (*dependable*) otomatis dianggap menyajikan informasi yang sah (Zimmermann et al., 2023). Mengeliminasi kedua

indikator yang redundan ini dilakukan demi menjaga asas parsimoni instrumen serta menghindari bias interkorelasi data yang dapat menurunkan validitas diskriminan (Creswell, 2018).

Secara keseluruhan, model operasional ini diturunkan secara sistematis ke dalam dua dimensi utama yang masing-masing terdiri dari tiga indikator, sebagai berikut:

1. Dimensi Keahlian (*Expertise*)

Dimensi keahlian merujuk pada konseptualisasi kognitif audiens mengenai tingkat kompetensi, kapasitas intelektual, jurnalisme berlapis, serta kedalaman pemahaman sosiopolitis yang dipersepsikan melekat pada saluran penyebar pesan (Zimmermann et al., 2023). Dalam psikologi komunikasi, *expertise* bertindak sebagai indikator penilaian terhadap kemampuan komunikator untuk menyediakan informasi yang akurat dan berbasis fakta. Dimensi ini menguji kelayakan intelektual akun secara murni melalui indikator (Zimmermann et al., 2023), yaitu:

- **Berpengalaman (*experienced*)**, yaitu kriteria yang menilai rekam jejak serta jam terbang saluran informasi dalam peliputan isu sosial dan politik.
- **Berpengetahuan (*knowledgeable*)**, yaitu kriteria yang mengukur penguasaan data, akurasi fakta, serta kedalaman latar belakang informasi sosiopolitis yang disajikan kepada audiens.
- **Terampil (*skilled*)**, yaitu kriteria yang mengukur profesionalisme teknis dan ketangkasan akun dalam meramu serta mengemas produk informasi politik.

2. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Dimensi kepercayaan mengukur derajat keyakinan dan penerimaan psikologis audiens bahwa sumber informasi menyampaikan berita secara objektif, tulus, serta bebas dari motif manipulasi atau pembingkaihan yang bias (Zimmermann et al., 2023). Jika keahlian menilai kapabilitas penyampaian informasi, maka kepercayaan menilai aspek niat baik (*benevolence*) dan integritas moral komunikator. Dengan ini, dimensi kepercayaan dievaluasi melalui indikator (Zimmermann et al., 2023):

- **Dapat diandalkan (*dependable*)**, yaitu kriteria yang mengukur persepsi audiens mengenai komitmen moral dan kestabilan perilaku saluran informasi sebagai wadah rujukan yang selalu muncul dalam setiap diskusi politik.
- **Jujur (*honest*)**, yaitu kriteria yang menilai persepsi khalayak bahwa informasi sosiopolitis yang dipublikasikan bersih dari unsur fabrikasi, pencitraan sepihak, maupun kebohongan digital.
- **Tulus (*sincere*)**, yaitu kriteria yang menilai anggapan audiens mengenai niat baik pengelola akun dalam menyebarkan informasi, yang dipersepsikan murni demi edukasi publik dan bebas dari agenda politik terselubung.

Dalam penelitian ini, konseptualisasi variabel kredibilitas sumber (X) tidak diposisikan sebagai sebuah nilai tunggal yang statis, melainkan diuji secara komparatif dengan mengaplikasikannya ke dalam tiga jenis saluran (*source types*) komunikasi digital yang berbeda di platform media sosial Instagram. Ketiga ranah media tersebut dipilih berdasarkan tipologi komunikator digital yang memiliki karakteristik struktural,

orientasi produksi pesan, serta basis otoritas informasi yang kontras. Pengukuran variabel kredibilitas sumber secara paralel pada beberapa jenis saluran ini ditujukan untuk memetakan bagaimana variasi pilar keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) yang melekat pada masing-masing karakteristik sumber mampu menghasilkan derajat keterlibatan berita politik khalayak (Y) yang berbeda.

Secara konseptual, ketiga jenis saluran (*source types*) komunikasi digital yang digunakan dalam penelitian ini didefinisikan secara rigid berdasarkan literatur ilmiah komunikasi mutakhir guna membedakan karakteristik pilar kredibilitasnya, yaitu:

1. Media Arus Utama

Media arus utama merupakan akun media sosial yang dioperasikan oleh organisasi pers profesional konvensional yang memiliki legalitas hukum formal, struktur redaksional berlapis, serta memegang otoritas informasi institusional (*institutional authority*). Karakteristik kepemilikan otoritas ini membuat dimensi keahlian (*expertise*) institusi tersebut dievaluasi secara kaku oleh audiens melalui standarisasi kode etik jurnalisme dan verifikasi fakta kelembagaan yang ketat (Hiaeshutter-Rice & Weeks, 2021).

2. Media Alternatif

Media alternatif digital merupakan institusi produsen informasi non-konvensional yang beroperasi secara independen di ekosistem siber tanpa terikat oleh struktur korporasi media besar. Media jenis ini memosisikan fungsinya sebagai penyedia ruang diskusi bagi perspektif publik yang kerap terabaikan oleh media arus utama, di mana dimensi kredibilitasnya dibangun melalui fleksibilitas format visual, independensi narasi editorial, serta kedekatan isu dengan keseharian khalayak muda (Nip & Cheng, 2022).

3. ***Influencer Politik***

Influencer politik merupakan komunikator personal siber (*personal cyber-communicators*) yang memanfaatkan popularitas, modal sosial, dan keahlian personalnya di media sosial untuk memproduksi opini sosiopolitis secara mandiri. Berbeda dengan media institusional, pilar kredibilitas pada *influencer* politik sangat bergantung pada dimensi kepercayaan personal (*trustworthiness*) dan persepsi kejujuran individu yang dinilai secara subjektif oleh pengikutnya melalui ikatan keakraban digital (Cheng et al., 2023).

Melalui pendekatan komparatif antar-kondisi (*within-subjects*) pada ketiga saluran di atas, landasan konsep penelitian tidak hanya melihat pengaruh kredibilitas sumber secara makro, melainkan mampu mengurai fluktuasi respons psikologis dan perilaku Generasi Z ketika berhadapan dengan berbagai lanskap ekosistem informasi digital yang berbeda. Evaluasi sosiokognitif audiens terhadap pilar-pilar kredibilitas yang terpancar dari media arus utama, media alternatif, maupun *influencer* politik ini pada tahap selanjutnya akan bertindak sebagai stimulus utama yang menentukan seberapa jauh khalayak bersedia mengalokasikan energi mental serta tindakan interaktif mereka. Oleh karena itu, pemahaman yang utuh mengenai dinamika kredibilitas sumber ini menjadi fondasi krusial untuk menganalisis manifestasi konkret dari dampak yang ditimbulkannya, yaitu derajat keterlibatan berita politik khalayak di media sosial.

Variabel kredibilitas sumber inilah yang kemudian dianalisis pengaruhnya terhadap variabel dependen (Y) yaitu keterlibatan berita politik. Secara umum, keterlibatan berita politik merupakan konsep yang membahas keterlibatan audiens terhadap berita politik di platform Instagram.

2.3.2 Keterlibatan Berita Politik (Y)

Keterlibatan berita (*news engagement*) secara konseptual merupakan konstruksi teoretis multidimensional yang mencakup variasi interaksi pengguna dengan konten berita maupun dengan pengguna lainnya (Park et al., 2021). Keterlibatan tersebut meliputi spektrum aktivitas khalayak yang luas, mulai dari tingkat keterikatan pasif seperti membaca, memproses, dan menaruh perhatian, hingga keterlibatan aktif yang mewujudkan dalam tindakan nyata di ruang digital seperti memberikan komentar dan menyebarluaskan berita (Park et al., 2021). Dalam lanskap berita politik di Instagram, aktivitas konsumsi informasi ini berkembang menjadi proses keterlibatan berita politik ketika interaksi yang terjadi di dalamnya berpusat pada terpaan wacana sosial dan politik (Young & Miller, 2025).

Secara teoretis, ekosistem makro variabel ini dibangun oleh tiga konsep inti berdasarkan *News Engagement Process Model* yang dikembangkan oleh Young dan Miller (2025), yaitu keterlibatan perilaku jurnalis, keterlibatan psikologis audiens, dan keterlibatan perilaku audiens. Namun, dalam konteks penelitian ini, konsep keterlibatan perilaku jurnalis dieliminasi secara sengaja karena penelitian ini memosisikan Generasi Z murni sebagai audiens yang merespons stimulasi dari berbagai jenis sumber berita politik. Sebelum membedah dimensi yang menyusun keterlibatan audiens, penelitian ini melakukan adaptasi instrumen penelitian secara sengaja terhadap kerangka *News Engagement Process Model* tersebut serta indikator tindakan media sosial dari berbagai literatur terdahulu (Park et al., 2021; Young & Miller, 2025). Penyesuaian ini dilakukan dengan menyaring atau mengeluarkan indikator yang dideteksi tidak fungsional, mengalami tumpang-tindih, atau tidak adaptif dengan karakteristik subjek lokal demi menjaga validitas operasional instrumen serta efisiensi skala ukur (Creswell, 2018).

Atas dasar prinsip tersebut, pada dimensi keterlibatan psikologis, indikator kelarutan cerita (*transportation*) dieksklusi karena secara historis indikator tersebut dirancang untuk mengukur keterikatan dalam narasi panjang, sehingga tidak valid untuk mengukur mikro-konten ringkas di Instagram. Indikator respons emosional (*emotional responses*) juga dikeluarkan karena keterikatan psikologis audiens muda terbukti lebih didominasi oleh penilaian rasional mengenai seberapa dekat isu tersebut dengan kepentingan personal mereka (*relevance*) (Young & Miller, 2025).

Selanjutnya pada dimensi keterlibatan perilaku, indikator membalas komentar pengguna lain (*replying to other comments*) tidak digunakan karena mengalami tumpang-tindih konseptual dengan tindakan menulis komentar mandiri (*commenting on posts*) yang berada dalam satu ekosistem fitur kolom komentar yang sama (Park et al., 2021).

Sementara itu, indikator berbagi secara privat (*sharing privately*) dan publik (*sharing publicly*) secara sengaja dilebur menjadi satu parameter tunggal, yaitu penyebarluasan berita (*news redistribution*) (Park et al., 2021). Penggabungan butir indikator dengan kedekatan konseptual tinggi ini dilakukan karena pemisahan kategori tersebut tidak memberikan kontribusi varians yang signifikan terhadap tujuan utama pengukuran (Fraenkel et al., 2012). Langkah ini sekaligus memenuhi asas parsimoni instrumen dalam menyusun alat ukur yang ringkas namun tetap memiliki daya diskriminasi yang kuat dan valid (Creswell, 2018). Penyesuaian fungsional tersebut menyisakan dimensi dan indikator operasional sebagai berikut (Young & Miller, 2025):

1. Keterlibatan Psikologi Audiens

Dimensi ini merujuk pada keadaan internal di mana audiens secara emosional dan kognitif terlibat aktif serta menginvestasikan kapasitas mental mereka saat mengonsumsi konten berita atau bersinggungan dengan komunikator digital (Young & Miller, 2025). Berdasarkan kerangka teoretis *News Engagement Process*

Model, dimensi psikologis ini dijabarkan ke dalam dua aspek konseptual beserta indikator-indikator penyusunnya (Young & Miller, 2025):

- **Aspek Kognitif**

Aspek kognitif berfokus pada investasi energi mental, pemusatan perhatian, dan pengolahan pesan sosiopolitis oleh audiens (Young & Miller, 2025). Keterlibatan kognitif ini dideskripsikan sebagai investasi perhatian dan pemrosesan untuk mengembangkan pemahaman atau pengetahuan tentang suatu topik atau ide. Aspek kognitif ini diukur melalui dua indikator (Young & Miller, 2025):

- **Perhatian (*Attention*):** Tingkat fokus mental, konsentrasi, dan alokasi waktu khalayak untuk menyerap informasi teks atau infografis politik yang disajikan di media sosial.
- **Elaborasi (*Elaboration*):** Kedalaman berpikir audiens dalam mengaitkan informasi baru dengan pengetahuan yang telah dimiliki, serta mengenali maksud dari wacana politik.

- **Aspek Emosional**

Aspek emosional berfokus pada keterikatan perasaan, empati, dan respons emosional langsung audiens terhadap realitas politik yang dikonsumsi di ruang digital. Aspek emosional ini diukur melalui indikator (Young & Miller, 2025):

- **Relevansi (*Relevance*):** Penilaian subjektif khalayak mengenai seberapa penting, bermakna, dan terkaitnya isu politik yang diunggah terhadap kehidupan personal audiens (dalam hal ini, Generasi Z).

2. Keterlibatan Perilaku Audiens

Dimensi ini merujuk pada manifestasi tindakan digital nyata pengguna sebagai respons terhadap informasi politik yang dikonsumsi dengan memanfaatkan ketersediaan fitur pada platform media sosial, dalam konteks ini adalah Instagram (Park et al., 2021; Young & Miller, 2025). Berdasarkan kerangka teoretis *News Engagement Process Model*, keterlibatan perilaku di media sosial dibagi secara tegas menjadi dua bentuk interaksi konkret guna menghindari bias pengukuran (Young & Miller, 2025), yaitu:

- **Keterlibatan Langsung pada Konten Berita**

Bentuk ini mengukur bagaimana individu mengekspresikan respons mereka secara langsung dan teknis pada produk atau unggahan berita politik yang disajikan (Young & Miller, 2025). Bentuk interaksi langsung terhadap konten ini diukur melalui dua indikator (Young & Miller, 2025):

- ***Clicking 'Like' Buttons:*** Tindakan sadar menekan fitur suka (*likes*) sebagai bentuk konfirmasi persetujuan afektif, ketertarikan, atau apresiasi terhadap konten informasi politik.
- ***Commenting on Posts:*** Aktivitas aktif pengguna dalam menuliskan, menuangkan, dan menyalurkan pandangan, tanggapan, atau kritik pribadi pada kolom komentar yang tersedia di bawah unggahan sosiopolitis.

- **Keterlibatan di Sekitar Konten Berita**

Bentuk ini berfokus pada tindakan khalayak dalam memperluas jangkauan distribusi informasi serta membangun interaksi kolektif di sekitar lingkungan konten berita (Young & Miller, 2025). Bentuk keterlibatan ini merefleksikan partisipasi aktif pengguna media sosial yang tidak hanya berperan sebagai konsumen pasif, melainkan sebagai agen

penyebar wacana yang memperluas diskursus politik ke dalam jejaring sosial mereka (Park et al., 2021). Bentuk ini diukur melalui satu indikator hasil peleburan, yaitu:

- ***News Redistribution***: Aktivitas membagikan konten kepada pihak lain baik lewat pesan langsung privat maupun unggahan cerita publik demi memantik diskusi lanjutan.

Secara teoretis, keterlibatan berita politik khalayak di media sosial merupakan kesatuan proses sirkular yang mengintegrasikan aktivitas psikologis internal dan manifestasi perilaku digital (Young & Miller, 2025). Melalui integrasi kerangka konseptual ini, variabel keterlibatan berita politik diposisikan sebagai cerminan tingkat kedalaman pemrosesan mental audiens (aspek kognitif dan emosional) yang kemudian memicu dan memediasi lahirnya tindakan partisipasi konkret, baik interaksi yang terjadi secara langsung pada produk konten maupun interaksi sosial yang meluas di sekeliling lingkungan informasi tersebut (Park et al., 2021; Young & Miller, 2025).

Mengingat *news engagement* sangat bergantung pada sirkuit umpan balik sosiokognitif antara khalayak dengan komunikatornya, maka manifestasi dari seluruh dimensi psikologis (aspek kognitif dan emosional) serta dimensi perilaku (interaksi langsung dan di sekitar konten) pada variabel ini juga diukur secara spesifik ke dalam tiga klasifikasi karakter sumber media di Instagram, yaitu media arus utama, media alternatif, dan *influencer* politik digital. Langkah ini dilakukan guna memetakan fluktuasi serta perbandingan kedalaman ikatan mental maupun tindakan digital yang berhasil diaktifkan oleh masing-masing karakteristik sumber informasi tersebut (Zimmermann et al., 2023). Dengan demikian, tinggi atau rendahnya keterlibatan ini sepenuhnya bergantung pada dinamika hubungan timbal balik antara kapasitas psikologis khalayak dengan ketersediaan fitur

interaktif di dalam platform media sosial (Park et al., 2021; Young & Miller, 2025).

2.3.3 Generasi Z

Generasi Z adalah kelompok usia yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 dan tumbuh pada era perkembangan internet dan teknologi digital yang pesat (Michael Dimock, 2019). Generasi inilah yang dikenal sebagai digital natives karena sejak usia dini sudah terpapar dengan teknologi dan menjadi pengguna teknologi digital, khususnya media sosial sebagai media untuk aktivitas sehari-hari. Kedekatan inilah yang menjadikan Generasi Z memiliki kecenderungan untuk mengakses informasi secara cepat, interaktif, dan berbasis visual melalui platform digital. Karakteristik Generasi Z yang dekat dengan teknologi digital, aktif menggunakan media sosial, serta terbiasa mendapatkan informasi secara cepat menjadikan Generasi Z memiliki pola keterlibatan berita yang beda dibandingkan dengan generasi sebelumnya.

Urgensi memosisikan Generasi Z sebagai subjek dalam kajian kredibilitas sumber ini didasarkan pada keunikan karakteristik sosiopsikologis mereka yang sangat lekat dengan ekosistem Instagram. Berdasarkan potret empiris di lapangan, mayoritas generasi muda yang mencakup Milenial dan Generasi Z (89%) secara masif mencari dan mengonsumsi berita melalui platform Instagram (Fitraya Ramadhann, 2021). Meskipun sering disalahartikan sebagai kelompok yang apatis, Generasi Z sebenarnya memiliki ketertarikan politik yang tinggi (59,8%) dan secara aktif memantau perkembangan berita (80,1%) (Katadata, 2023). Sikap skeptis yang mereka tunjukkan merupakan bentuk 'protes diam' terhadap narasi konvensional, yang mendorong mereka menjadi audiens yang sangat selektif dalam mengevaluasi sumber informasi sebelum memutuskan untuk terlibat (Katadata, 2023).

Pola konsumsi digital natives yang bergantung pada arus informasi cepat ini secara teoretis mendorong mereka untuk mengandalkan jalur pemrosesan heuristik (*heuristic processing*) akibat keterbatasan alokasi kapasitas mental saat menghadapi saturasi pesan politik di media sosial (Richard M. Perloff, 2017). Kondisi psikografis yang serba instan tersebut memperparah kerentanan Generasi Z terhadap fenomena *source blindness*, di mana keseragaman arsitektur visual platform Instagram cenderung mengaburkan distingsi struktural serta batas-batas otoritas antar-akun (Shah & Wei, 2022). Dalam situasi kelimpahan informasi dan bias karakteristik *digital natives* yang rentan terkecoh oleh elemen permukaan tersebut, penerapan struktur kredibilitas digital kontemporer menjadi sangat relevan. Ketika intuisi digital Generasi Z rentan terdistraksi oleh estetika visual atau popularitas akun, model ini hadir sebagai instrumen evaluasi yang rigid karena memurnikan penilaian kredibilitas hanya pada dua pilar fundamental, yaitu keahlian faktual (*expertise*) dan integritas moral (*trustworthiness*) tanpa melibatkan bias daya tarik luar (Zimmermann et al., 2023). Oleh karena itu, menerapkan model dua dimensi ini pada Generasi Z memiliki urgensi teoretis yang tinggi untuk membuktikan sejauh mana kapasitas kognitif kritis mereka di tengah skeptisisme terhadap pencitraan tetap berfungsi dalam mengenali kualitas esensial dari sebuah sumber berita politik di tengah kepungan arus informasi digital yang serba instan.

Atas dasar urgensi teoretis tersebut, Kabupaten Tangerang dipilih menjadi lokus penelitian karena memiliki populasi Generasi Z terbanyak di Provinsi Banten.

2025 2024 2023 Cari data statistik

Freeze judul kolom

Kelompok Umur	Penduduk (Laki-Laki) (Ribu)	Penduduk (Perempuan) (Ribu)	Penduduk (Laki-Laki + Perempuan) (Ribu)
0-4	107.457,0	99.020,0	206.477,0
5-9	167.840,0	155.263,0	323.103,0
10-14	166.250,0	154.534,0	320.784,0
15-19	141.785,0	134.987,0	276.772,0
20-24	142.047,0	136.890,0	278.937,0
25-29	148.053,0	144.848,0	292.901,0
30-34	153.937,0	148.185,0	302.122,0
35-39	148.403,0	141.184,0	289.587,0
40-44	141.629,0	139.932,0	281.561,0

Gambar 2. 1 Data penduduk Kabupaten Tangerang 2025
Sumber: Badan Pusat Statistik (2026)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada **Gambar 2.4**, diketahui bahwa jumlah penduduk usia 15–29 tahun di Kabupaten Tangerang yang merepresentasikan klaster Generasi Z mencapai lebih dari 800 ribu jiwa pada akhir tahun 2025 (Badan Pusat Statistik, 2026). Ditambah dengan data Komisi Pemilihan Umum (KPU) yang mencatat adanya 573.972 pemilih dari klaster Generasi Z (Ma'arif Azmi, 2024), besarnya populasi ini menjadi bukti bahwa Generasi Z memiliki proporsi serta agensi sosiopolitik yang sangat signifikan dalam struktur demografi Kabupaten Tangerang. Dengan demikian, dinamika perilaku mereka dalam merespons kredibilitas sumber berita politik di media sosial akan merefleksikan potret lanskap literasi politik digital yang sesungguhnya di wilayah tersebut.

2.4 Hipotesis Teoritis

2.4.1. Kredibilitas sumber terhadap keterlibatan berita politik pada media arus utama.

Pada hipotesis ini, kredibilitas sumber diperkirakan berpengaruh positif terhadap keterlibatan berita politik Generasi Z karena akun media arus utama diposisikan sebagai institusi profesional yang memiliki otoritas informasi tinggi di ruang digital. Penelitian yang dilakukan oleh Daniel Zimmermann, Asina Klee, dan Kai Kaspar (2023) menunjukkan bahwa akun berita tradisional yang berbasis organisasi pers konvensional di Instagram

dievaluasi oleh audiens secara rigid melalui dimensi keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Konstruksi persepsi kognitif yang positif terhadap kapasitas keahlian institusional komunikator tersebut terbukti secara linear mampu meningkatkan penerimaan pesan serta mendorong keterikatan awal audiens terhadap berita yang disajikan. Temuan ini sangat relevan dengan penelitian ini karena dalam kasus media arus utama, akun Instagram mereka mengandalkan reputasi profesional kelembagaan sebagai basis utama untuk memicu keterlibatan berita politik khalayak muda di media sosial (Zimmermann et al., 2023).

Kemudian, analisis mengenai bagaimana dimensi kredibilitas saluran digital termediasi ini mampu menggerakkan tindakan interaktif khalayak diperkuat oleh temuan kuantitatif dari Zakir Shah dan Lu Wei (2022). Melalui penelitiannya mengenai dinamika komunikasi di jejaring sosial, mereka menegaskan bahwa tingginya derajat kredibilitas sumber (*source credibility*) memiliki andil besar dalam menentukan tingkat keterlibatan aktif pengguna (*public engagement*). Dalam konteks ini, institusi media arus utama yang mampu memenuhi pilar kredibilitas melalui jurnalisme berlapis dan standardisasi verifikasi pers akan dipandang sebagai sumber informasi yang bernilai tinggi oleh audiens. Tingginya penilaian terhadap kredibilitas institusional yang kaku ini secara mekanis bertindak sebagai stimulus kognitif yang kuat untuk menggerakkan perhatian psikologis audiens muda, sehingga relevan dengan penelitian ini yang menempatkan aspek atensi mendalam sebagai bagian dari dimensi keterlibatan (Shah & Wei, 2022).

Selanjutnya, keterkaitan antara kredibilitas komunikator di media sosial dengan manifestasi partisipasi digital secara konkret ditemukan pula dalam penelitian empiris oleh Anter Venus, Drina Intyaswati, dan Fitria Ayuningtyas (2024) dalam jurnal SAGE Open. Menggunakan pendekatan kuantitatif terstruktur pada kelompok usia muda di Indonesia, mereka menemukan bahwa derajat kredibilitas sumber (*source credibility*) yang dimiliki oleh komunikator digital memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam menentukan level ekspresi serta keterlibatan politik (*political*

engagement) audiens. Oleh karena itu, dalam kondisi media arus utama, legalitas formal serta rekam jejak terpercaya dari akun Instagram media arus utama diperkirakan dapat mengonversi penerimaan kognitif khalayak muda menjadi tindakan interaksi digital yang nyata dan terukur pada fitur platform, seperti memberikan tanda suka (*like*), menuliskan pandangan di kolom komentar (*comment*), hingga membagikan ulang informasi tersebut (*share*) (Venus et al., 2024).

Berdasarkan integrasi dari rangkaian temuan teoretis di atas, dapat disimpulkan bahwa tingkat kredibilitas sumber yang ditampilkan oleh akun Instagram media arus utama memiliki kontribusi nyata dalam menstimulasi kenaikan derajat keterlibatan berita politik khalayak secara komprehensif, baik pada dimensi psikologis maupun perilaku. Atas dasar pemikiran tersebut, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh dari kredibilitas sumber terhadap keterlibatan berita politik Generasi Z di Kabupaten Tangerang pada media arus utama.

2.4.2. Kredibilitas sumber terhadap keterlibatan berita politik pada media alternatif.

Pada hipotesis ini, kredibilitas sumber diperkirakan berpengaruh positif terhadap keterlibatan berita politik Generasi Z karena akun media alternatif memiliki karakteristik unik berupa fleksibilitas format visual dan independensi narasi yang sangat adaptif dengan intuisi digital khalayak muda. Penelitian yang dilakukan oleh Daniel Zimmermann, Asina Klee, dan Kai Kaspar (2023) menunjukkan bahwa evaluasi sosiokognitif dua dimensi, yaitu keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*), juga berlaku secara efektif pada akun-akun penyebar informasi non-tradisional termediasi di Instagram. Ketika audiens muda mengonstruksi penilaian positif terhadap elemen kredibilitas tersebut, pesan sosiopolitis yang disampaikan akan lebih mudah diterima dan diolah dalam kapasitas mental mereka, yang kemudian menjadi pemicu awal munculnya keterikatan psikologis audiens dengan

berita. Temuan ini relevan dengan penelitian ini karena dalam skenario media alternatif yang mengandalkan adaptasi struktur kredibilitas digital tersebut untuk merangsang respons khalayak muda di media sosial (Zimmermann et al., 2023).

Kemudian, analisis mengenai bagaimana dimensi kredibilitas saluran digital termediasi ini mampu menggerakkan tindakan interaktif khalayak diperkuat oleh temuan kuantitatif dari Zakir Shah dan Lu Wei (2022). Melalui penelitiannya mengenai dinamika komunikasi di jejaring sosial, mereka menegaskan bahwa tingginya derajat kredibilitas sumber (*source credibility*) memiliki andil besar dalam menentukan tingkat keterlibatan aktif pengguna (*public engagement*). Dalam konteks ini, media alternatif mampu membangun kredibilitas melalui pendekatan kurasi isu yang populer, bahasanya yang kasual, serta penyajian infografis yang interaktif akan dinilai sebagai sumber informasi yang segar dan relevan oleh Generasi Z. Rasa percaya terhadap orisinalitas gaya alternatif ini secara mekanis bertindak sebagai stimulus afektif yang kuat dalam menggerakkan kepedulian emosional khalayak muda, sehingga relevan dengan penelitian ini (Shah & Wei, 2022).

Selanjutnya, keterkaitan antara kredibilitas komunikator di media sosial dengan manifestasi partisipasi digital secara konkret ditemukan pula dalam penelitian empiris oleh Anter Venus, Drina Intyaswati, dan Fitria Ayuningtyas (2024) dalam jurnal SAGE Open. Menggunakan pendekatan kuantitatif terstruktur pada kelompok usia muda di Indonesia, mereka menemukan bahwa derajat kredibilitas sumber (*source credibility*) yang dimiliki oleh komunikator digital memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam menentukan level ekspresi serta keterlibatan politik (*political engagement*) audiens. Oleh karena itu, dalam kondisi media alternatif, tingginya daya pikat visual serta reputasi informasi yang dekat dengan keseharian dari akun Instagram media alternatif diperkirakan dapat mendorong kemauan Gen Z untuk mengekspresikan tindakan nyata berupa

pendistribusian konten berita (*news sharing*) ke jejaring digital mereka secara aktif (Venus et al., 2024).

Berdasarkan integrasi dari rangkaian temuan teoretis di atas, dapat disimpulkan bahwa tingkat kredibilitas sumber yang ditampilkan oleh akun media alternatif memiliki kontribusi nyata dalam menstimulasi kenaikan derajat keterlibatan berita politik khalayak secara komprehensif, baik pada dimensi psikologis maupun perilaku. Atas dasar pemikiran tersebut, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh dari kredibilitas sumber terhadap keterlibatan berita politik Generasi Z di Kabupaten Tangerang pada media alternatif.

2.4.3. Kredibilitas sumber terhadap keterlibatan berita politik pada *influencer* politik.

Pada skenario ini, kredibilitas sumber diperkirakan berpengaruh positif terhadap keterlibatan berita politik Generasi Z karena figur personal seperti *influencer* politik memiliki kemampuan membangun kedekatan interpersonal yang kuat guna memicu kepercayaan psikologis audiens di media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Daniel Zimmermann, Asina Klee, dan Kai Kaspar (2023) menunjukkan bahwa evaluasi sosiokognitif dua dimensi, yakni keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*), bertindak sebagai determinan penting yang menentukan tingkat *news engagement* audiens saat mengonsumsi konten politik dari akun *influencer* di Instagram. Ketika *digital natives* mengonstruksi penilaian bahwa seorang kreator konten memiliki integritas personal yang tinggi, kapasitas mental mereka akan terstimulasi untuk menerima wacana politik tersebut tanpa adanya hambatan skeptisisme informasi. Temuan ini relevan dengan penelitian ini karena dalam skenario *influencer* politik, performa akun dievaluasi secara personal oleh audiens muda berdasarkan pilar kredibilitas digital tersebut guna memicu keterlibatan berita secara mendalam (Zimmermann et al., 2023).

Kemudian, analisis mengenai bagaimana dimensi kredibilitas saluran digital termediasi ini mampu menggerakkan tindakan interaktif khalayak

diperkuat oleh temuan kuantitatif dari Zakir Shah dan Lu Wei (2022). Melalui penelitiannya mengenai dinamika komunikasi di media sosial, mereka menegaskan bahwa tingginya derajat kredibilitas sumber (*source credibility*) memiliki andil besar dalam menentukan tingkat keterlibatan aktif pengguna (*public engagement*). Dalam konteks ini, ketika seorang *influencer* politik menampilkan kredibilitas lewat analisis monolog video yang tajam, argumentatif, serta pembawaan personal yang jujur, audiens akan mengonstruksi rasa percaya interpersonal yang mendalam. Efek keakraban psikologis (*parasocial trust*) akibat tingginya kredibilitas personal ini secara linear bertindak sebagai motor penggerak mental Generasi Z untuk menaruh atensi penuh pada narasi video tersebut, sehingga relevan dengan penelitian ini (Shah & Wei, 2022).

Selanjutnya, keterkaitan antara kredibilitas komunikator di media sosial dengan manifestasi partisipasi digital secara konkret ditemukan pula dalam penelitian empiris oleh Anter Venus, Drina Intyaswati, dan Fitria Ayuningtyas (2024) dalam jurnal SAGE Open. Menggunakan pendekatan kuantitatif terstruktur pada kelompok usia muda di Indonesia, mereka menemukan bahwa derajat kredibilitas sumber (*source credibility*) yang dimiliki oleh komunikator digital memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam menentukan level ekspresi serta keterlibatan politik (*political engagement*) audiens. Oleh karena itu, dalam kondisi *influencer* politik, ikatan kepercayaan sosiokognitif yang kokoh terhadap integritas personal akun *influencer* politik diperkirakan mampu menstimulasi tindakan interaktif Generasi Z secara masif pada platform, yang mewujud dalam bentuk keberanian memberikan opini balik di kolom komentar serta membagikan ulang video edukasi tersebut (Venus et al., 2024).

Berdasarkan integrasi dari rangkaian temuan teoretis di atas, dapat disimpulkan bahwa tingkat kredibilitas sumber yang ditampilkan oleh akun *influencer* politik memiliki kontribusi nyata dalam menstimulasi kenaikan derajat keterlibatan berita politik khalayak secara komprehensif, baik pada

dimensi psikologis maupun perilaku. Atas dasar pemikiran tersebut, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:.

H₃: Terdapat pengaruh dari kredibilitas sumber terhadap keterlibatan berita politik Generasi Z di Kabupaten Tangerang pada *influencer* politik.

2.4.4. Perbedaan Keterlibatan Berita Politik pada Media Arus Utama, Media Alternatif, dan *Influencer* Politik

Pada hipotesis komparatif ini, terdapat perkiraan adanya perbedaan yang signifikan pada keterlibatan berita politik Generasi Z ketika dihadapkan pada media arus utama, media alternatif, dan *influencer* politik karena masing-masing tipe sumber memiliki karakteristik struktural dan pemenuhan pilar kredibilitas yang berbeda di ruang digital. Penelitian eksperimental yang dilakukan oleh Daniel Zimmermann, Asina Klee, dan Kai Kaspar (2023) secara eksplisit membandingkan bagaimana audiens mengevaluasi tipe sumber yang berbeda di platform Instagram. Temuan mereka menunjukkan bahwa akun berita tradisional yang berbasis organisasi pers konvensional dinilai secara rigid pada dimensi keahlian institusional, sementara akun non-tradisional seperti *influencer* lebih kuat dalam memicu kedekatan dimensi kepercayaan personal. Perbedaan karakteristik sosiokognitif dalam menilai kredibilitas sumber ini terbukti menghasilkan derajat *news engagement* yang berbeda pada setiap media. Temuan komparatif ini sangat relevan dengan penelitian ini karena memberikan dasar teoretis kuat bahwa variasi tipe komunikator di Instagram akan menghasilkan tingkatan keterlibatan berita politik yang tidak seragam pada ranah kognitif khalayak muda (Zimmermann et al., 2023).

Kemudian, variasi dampak dari perbedaan evaluasi kredibilitas sumber terhadap derajat tindakan interaktif pengguna diperkuat secara empiris melalui analisis kuantitatif oleh Zakir Shah dan Lu Wei (2022). Melalui model pengujian mereka di jejaring sosial, ditemukan bahwa fluktuasi pada penilaian kredibilitas sumber (*source credibility*) secara linear berbanding lurus dengan perubahan intensitas keterlibatan aktif pengguna (*public*

engagement). Ketika karakter sumber bergeser dari format kelembagaan yang formal menjadi format personal yang cair, skenario tersebut secara mekanis mengubah cara audiens mencerna wacana informasi sosiopolitis. Akibatnya, perhatian mental serta kenyamanan afektif khalayak mengalami pergeseran derajat tergantung pada tipe media yang sedang dikonsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan stimulus kredibilitas berbagai sumber secara langsung memicu perbedaan respon psikologis pengguna, yang mana sangat sejalan dengan logika komparatif dalam penelitian ini (Shah & Wei, 2022).

Selanjutnya, bukti mengenai adanya perbedaan manifestasi perilaku politik khalayak muda pada berbagai komunikator digital didukung secara nasional oleh penelitian empiris Anter Venus, Drina Intyaswati, dan Fitria Ayuningtyas (2024) dalam jurnal SAGE Open. Studi kuantitatif mereka terhadap kelompok usia muda di Indonesia menegaskan bahwa derajat kredibilitas sumber (*source credibility*) yang terpancar dari variasi aktor digital tidak menghasilkan dampak perilaku yang homogen, melainkan memicu tingkatan ekspresi dan keterlibatan politik (*political engagement*) yang bervariasi. Karakteristik saluran yang lebih interaktif dan personal cenderung menghasilkan respons klik aktif yang berbeda dibandingkan saluran yang bersifat kaku dan satu arah. Oleh karena itu, dalam konteks komparatif penelitian ini, perbedaan jenis stimulus lingkungan digital, baik pada media arus utama, media alternatif, maupun *influencer* politik diperkirakan akan menghasilkan perbedaan derajat keterlibatan perilaku berita politik Generasi Z yang nyata pada fitur platform Instagram (Venus et al., 2024).

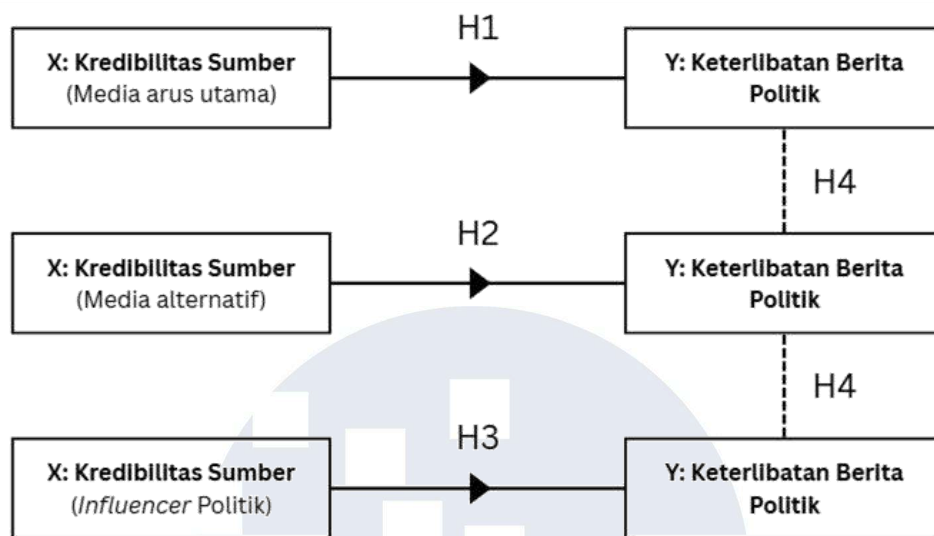
Berdasarkan integrasi dari rangkaian temuan teoretis dan bukti empiris di atas, dapat disimpulkan bahwa perbedaan karakteristik sumber dan evaluasi kredibilitas pada ketiga jenis saluran digital menghasilkan variasi tingkat keterlibatan berita politik khalayak secara komprehensif, baik pada dimensi psikologis maupun perilaku. Atas dasar pemikiran tersebut, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H4: Terdapat perbedaan keterlibatan berita politik Generasi Z yang signifikan antara media arus utama, media alternatif, dan *influencer* politik.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun sebagai landasan logis untuk memetakan hubungan kausalitas serta komparasi antar-kondisi yang diturunkan dari perumusan hipotesis sebelumnya. Di dalam model penelitian ini, variabel kredibilitas sumber (X) ditempatkan sebagai variabel independen tunggal yang diuji secara paralel melalui paparan tiga skenario jenis sumber (*source types*) di platform Instagram, yang meliputi skenario media arus utama, media alternatif, dan *influencer* politik. Ketiga kondisi saluran tersebut diperkirakan memiliki kontribusi yang bervariasi dalam memengaruhi derajat keterlibatan berita politik Generasi Z sebagai variabel dependen (Y). Selaras dengan sifat multidimensi dari variabel dependen, pengukuran keterlibatan berita politik ini diurai ke dalam dua ranah respons yang komprehensif, yaitu dimensi psikologis dan perilaku.

Secara teoretis, visualisasi dan alur pemikiran seluruh hipotesis penelitian, baik pengaruh positif pada masing-masing saluran (H_1 , H_2 , H_3) maupun uji perbedaan antarmedia (H_4) terintegrasi secara utuh di bawah payung *Source Credibility Theory*. Teori ini melandasi argumen bahwa evaluasi sosiokognitif audiens terhadap dimensi keahlian dan kepercayaan yang terpancar dari sebuah karakteristik saluran akan bertindak sebagai stimulus utama yang menentukan intensitas pemrosesan informasi serta derajat keterikatan khalayak terhadap wacana sosiopolitis yang disajikan (Zimmermann et al., 2023). Melalui penataan model kerangka berpikir komparatif ini, arah pengaruh dan fluktuasi perbedaan dampak psikologis maupun tindakan interaktif yang ditunjukkan oleh khalayak muda dapat dipetakan secara sistematis, sebelum penelitian ini melangkah lebih jauh untuk membedah konseptualisasi operasional dari variabel keterlibatan berita politik.



Gambar 2. 2 Model Penelitian Kuantitatif
Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan **Gambar 2.5**, kerangka pemikiran ini berfungsi sebagai acuan konseptual serta peta jalan metodologis dalam mengarahkan seluruh tahapan penelitian, mulai dari operasionalisasi konsep, penyusunan instrumen ukur, hingga penarikan kesimpulan akhir. Secara spesifik, model komparatif ini dirancang untuk mengurai bagaimana stimulasi dari satu variabel independen tunggal, yaitu kredibilitas sumber, ketika diaplikasikan ke dalam ekosistem skenario media arus utama, media alternatif, dan *influencer* politik, dapat menghasilkan dampak yang bervariasi terhadap derajat keterlibatan berita politik Generasi Z di Kabupaten Tangerang. Pengujian paralel antar-kondisi (*within-subjects*) pada platform Instagram ini pada akhirnya diharapkan mampu memberikan potret ilmiah yang komprehensif mengenai tipologi saluran komunikasi digital mana yang memiliki kontribusi paling signifikan dalam menggerakkan respons psikologis maupun manifestasi perilaku interaktif audiens muda.