

Tingkat Kepercayaan Generasi Z terhadap Berita Infografis dan Berita Ringkas di Media Sosial

Stefiani Emasurya Indrajaya, Lukki Lukitawati

Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro
stefiani.emasurya@gmail.com, lukki.sumarjo@gmail.com

Masuk tanggal : 11-08-2019, revisi tanggal : 23-11-2019, diterima untuk diterbitkan tanggal : 25-11-2019

Abstract

Generation Z is a digital native who was born together with and fluently using the internet. Research shows that most Generation Z gathering news from social medias. However, how much Generation Z trust the online news they read on official Instagram accounts has never been investigated before. The purpose of this study is determining the level of trust Generation Z giving in online news distributed through official Instagram accounts in the form of infographic and short news. The dependent variable is level of trust in online news and the independent variable is level of reading online news on official Instagram accounts. The independent variable is accounted by six indicators derived from attribution theory. This quantitative research focuses on Generation Z in Semarang City, Indonesia, especially undergraduate students at Diponegoro University with total 107 respondents. This research was conducted during the political campaign periods in Indonesia from February to April 2019 using questionnaires for simple random data sampling. Collected data was then analyzed with multiple regressions using SPSS. The results showed that the level of reading infographic news influenced 36,4% level of trust in online news; while it showed only 28,0% for the short news. However, despite the differences in the effect of reading levels on trust levels, the two groups of respondents showed the similar final level of trust in online news. Generation Z neither trusts online news in the form of infographics nor short news. They don't trust online news on Instagram regardless the form of the news.

Keywords: *level of reading, level of trust, online news, generation Z*

Abstrak

Generasi Z adalah generasi digital yang lahir bersama dan fasih menggunakan internet. Penelitian menunjukkan sebagian besar generasi Z mendapatkan berita dari media sosial. Namun, seberapa besar kepercayaan yang diberikan generasi Z pada berita daring yang mereka baca di akun resmi Instagram belum pernah diteliti sebelumnya. Tujuan penelitian ini adalah menentukan tingkat kepercayaan generasi Z terhadap berita daring yang dibaca melalui akun resmi Instagram dalam bentuk infografis dan bentuk berita ringkas. Variabel dependen adalah tingkat kepercayaan terhadap berita daring dan variabel independen adalah tingkat membaca berita daring di akun resmi Instagram. Variabel independen dipengaruhi oleh enam indikator yang diturunkan dari teori atribusi. Penelitian kuantitatif ini berfokus pada generasi Z di Kota Semarang, Indonesia, khususnya mahasiswa program sarjana Universitas Diponegoro dengan jumlah responden sebanyak 107 mahasiswa. Penelitian ini dilakukan selama masa kampanye politik di Indonesia pada bulan Februari hingga April 2019 dengan teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak-sederhana menggunakan kuisioner. Data yang diperoleh kemudian

dianalisis dengan regresi linear menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat membaca berita infografis mempengaruhi 36,4% tingkat kepercayaan terhadap berita online; sedangkan untuk berita ringkas hanya menunjukkan pengaruh sebesar 28,0%. Namun, meskipun terdapat perbedaan pengaruh tingkat membaca terhadap tingkat kepercayaan, kedua kelompok responden menunjukkan hasil akhir tingkat kepercayaan yang hampir sama pada berita daring. Generasi Z tidak mempercayai berita daring dalam bentuk infografis maupun berita ringkas. Mereka tidak mempercayai berita daring di Instagram terlepas dari apa bentuk beritanya.

Kata kunci: berita daring, generasi Z, tingkat membaca, tingkat kepercayaan

Pendahuluan

Internet di Indonesia pertama kali muncul pada sekitar tahun 1990. Catatan konten media daring pertama merupakan hasil pemindahan dari media cetak ke internet. Mereka belum memiliki model bisnis yang dirancang khusus untuk menghasilkan laba. Media daring saat itu muncul hanya sebagai simbol prestise. Pada tahun 1998, *detik.com* menjadi pelopor munculnya media daring pertama yang tidak mendapat dukungan media cetak. Mereka memperkenalkan langgam berita baru yang ringkas, menjurus, dan tidak selalu memiliki unsur pakem baku jurnalistik. Konsep ini ternyata mendapat tempat di hati pembaca di tengah carut-marut kondisi politik pasca jatuhnya orde baru dengan tingkat penggunaan internet yang masih rendah dan berbiaya mahal pada waktu itu.

Selepas tahun 2003, situs berita semakin berwarna dan atraktif di Indonesia. Perkembangan teknologi dengan web 2.0 juga membuka interaksi antara pembaca dan penyedia situs. Pembaca dapat memberikan komentar dan tersedia ruang diskusi dalam forum. Hal ini berjalan beriringan dengan pengguna internet yang tumbuh semakin pesat di Indonesia (Margianto & Syaefullah, 2012).

Rutinitas sehari-hari telah berpindah dari 'dunia nyata' ke dunia digital dengan penggunaan internet sangat tinggi di mana lalu lintas data mencapai 15.000 petabit per bulan pada tahun 2019. Variabel dalam kode mesin pencari memiliki pengukuran tertentu terhadap cara kerja otak manusia sehingga memunculkan metode dan cara untuk memprediksi preferensi individu dan memberikan penawaran terhadap kebutuhan masing-masing orang (Krumsvik, 2018). Akses internet digunakan secara masif melalui ponsel untuk memenuhi hampir segala kebutuhan hidup (Ling, 2012), termasuk pencarian informasi.

Penggunaan ponsel untuk mencari informasi memiliki karakteristik berbeda dengan sumber lain (Struckmann & Karnowski, 2016), yaitu adanya kebiasaan dan tendensi untuk membagikan berita, *scanning*, *clicking*, dan *snacking* informasi yang diterima (Meijer & Kormelink, 2015). Kenyataan bahwa ponsel digunakan dan dibawa kemana pun memberikan kemungkinan lebih besar untuk mengonsumsi berita secara tidak sadar atau tanpa intensi apapun melalui internet. Lebih dari itu, konsumsi informasi ini dilakukan secara paralel dengan aktivitas lain dalam waktu yang bersamaan dan menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari (Dimmick, Feaster, & Hoplamazian, 2011).

Snacking informasi dapat memberikan konsekuensi negatif karena menimbulkan kesadaran yang terbatas dan tidak adanya keterikatan dengan situasi yang terjadi di publik dan semakin masif dengan maraknya sosial media (Huang, 2014). Kaum muda terutama yang berusia di bawah 24 tahun menggunakan media sosial setiap hari lebih banyak daripada media lain (Eg & Krumsvik, 2019).

Dalam beberapa tahun terakhir, sosial media bahkan menjadi salah satu distributor terbesar untuk berita (Krumsvik, 2018) dan menjadi ruang kunci untuk membagikan dan merekomendasikan berita. Alasan utama adalah pengguna melihatnya sebagai sebuah tren untuk berpindah dari media tradisional ke media digital (Ksiazek, Malthouse, & Webster, 2010).

Sebesar 45% kaum muda mengakses berita melalui media sosial dan 97% dari pengakses tersebut menggunakan ponsel pintar mereka sebagai media utama. Mereka memilih berita melalui media sosial karena bisa diakses secara langsung dan mudah, lebih banyak ragam berita yang ditawarkan, pilihan perspektif lebih luas, dan kebebasan untuk memilih, serta berperan penting untuk mencari *breaking news* (Martínez-Costa, Serrano-Puche, Portilla, & Sánchez-Blanco, 2019). Instagram merupakan media sosial dengan perkembangan jumlah pengguna paling cepat, sehingga banyak penyedia berita daring mencari pasar mereka di sana (Sheldon & Newman, 2019). Bentuk berita di media sosial memiliki banyak bentuk; dua di antaranya yang utama di Instagram adalah infografis dan berita ringkas. Berita ringkas dicetuskan pertama kali oleh *detik.com*, sedangkan berita infografis didominasi oleh *tirto.id* hingga saat ini.

Kaum muda di bawah usia 24 tahun kerap disebut generasi Z yang lahir antara tahun 1995 hingga 2012 dan disebut *digital natives* (Prensky, 2001). Karakteristik generasi Z adalah fasih dengan teknologi dan menghabiskan rata-rata 9 jam per hari bersama ponsel mereka (Daugherty & Hoffman, 2014), pragmatis, waspada, mengutamakan kebersamaan, berkomunikasi dengan gambar, realistis, dan kesadaran kolektif. Mereka menginginkan perhatian terhadap kebutuhan informasi yang berbeda untuk setiap individu, kesempatan memberikan umpan-balik secara langsung atas apa yang diterima, teknik kolaborasi aktif pihak-pihak yang terlibat, cara yang modern dan menyenangkan, dan mengonsumsi informasi yang mudah diakses dan dipahami (Swanzen, 2018).

Afinitas Generasi Z terhadap informasi yang terdapat pada sosial media sangat tinggi karena bisa mendapatkan jawaban segera dan dinamis. Rata-rata lama perhatian yang bisa diberikan generasi Z adalah 8 detik karena susunan otak yang terbiasa memahami gambaran visual kompleks (Shatto & Erwin, 2016). Oleh karena singkatnya jumlah waktu yang diberikan, penting untuk mengetahui besarnya kepercayaan mereka pada berita yang dibaca di sosial media. Namun, penelitian yang dilakukan sebelumnya lebih berfokus pada partisipasi politik di media daring (Moyo, 2018), pengaruh media daring pada evaluasi dan performa kandidat politik (Towner & Munoz, 2016), pengaruh sosial media daring (Lăzăroiu, 2011), interaksi kaum muda dengan berita daring (Martínez-Costa, Serrano-Puche, Portilla, & Sánchez-Blanco, 2019), serta kredibilitas media daring di masyarakat (Bucy, 2003; Samuel-Azran & Hayat, 2019). Belum ada penelitian yang berfokus pada tingkat kepercayaan generasi Z terhadap berita yang dibaca di media sosial.

Tingkat kepercayaan menekankan pada individu sebagai unit yang dianalisis. Tradisi sosiopsikologi dalam komunikasi didasarkan pada alasan tingkah laku individu dan cara memprediksinya. Penjelasan teori atribusi oleh Heider berkaitan dengan bagaimana realita dan pengalaman masa lalu individu mempengaruhi keputusan tingkah laku di masa depan. Pengalaman yang berbeda memberikan pengaruh kuat dalam membentuk persepsi, keputusan, dan tingkah laku yang berbeda pula. Heider percaya bahwa semua individu adalah ilmuwan naif yang memiliki kecenderungan untuk mengumpulkan dan memproses seluruh informasi hingga mencapai pengertian tertentu tentang lingkungan sekitar mereka. Teori atribusi menjawab ‘mengapa’ sesuatu terjadi dan apakah dipengaruhi oleh faktor internal (disposisi) atau eksternal (situasi). Faktor internal dipengaruhi oleh kepribadian dan sikap seseorang seperti kemampuan, hasrat, perasaan, dan kepemilikan; sedangkan faktor eksternal dipengaruhi oleh situasi di luar individu seperti kewajiban (Pishghadam & Abbasnejad, 2017).

Terkait dengan teori atribusi, faktor internal dalam penggunaan media berpengaruh langsung terhadap kekuatan persuasi sebuah informasi dan pola konsumsi media di masyarakat yang ingin mendapatkan informasi dari sumber yang kredibel. Namun, semakin berkembangnya teknologi, ketidakpercayaan terhadap media bertumbuh semakin kuat karena diyakini memiliki bias sangat besar (Iyengar & Hahn, 2009) dan perasaan bahwa jurnalis tidak bersikap jujur atau objektif dan tidak selalu menceritakan keseluruhan berita (Tsfati, 2003). Bias media seringkali diartikan negatif dan dihubungkan dengan variabel psikologis yang melibatkan persepsi, sifat, dan karakter personal.

Secara umum, persepsi negatif terhadap bias media menyebabkan lebih besarnya tingkat ketidakpercayaan dan penurunan konsumsi berita dari media tersebut (Ardèvol-Abreu & Zúñiga, 2017). Lebih buruk dari bias media adalah berita bohong yaitu kamufase laporan fiksional atas berita yang sesungguhnya, mulai dari sindiran, parodi, hingga konten yang dimanipulasi (Tandoc Jr., Lim, & Ling, 2018). Terdapat juga *clickbait* yang adalah pemberitaan berlebihan, sindiran, bahasa yang tidak layak, penggunaan materi grafis, dan menimbulkan kebingungan (Biyani, Tsioutsoulouklis, & Blackmer, 2016).

Diturunkan dari teori atribusi, kepercayaan adalah ekspektasi yang dimiliki individu terhadap hasil positif yang mungkin dihasilkan dari interaksi dengan individu, kelompok, atau institusi lain (Tsfati, 2003). Kepercayaan adalah hal dasar dalam interaksi manusia (Tsfati & Cappella, 2003). Media yang tidak mendapatkan kepercayaan dari masyarakat tidak akan mampu menjalankan fungsinya sebagai pengawas otoritas atau institusi pemerintah (Zúñiga, Ardèvol-Abreu, Diehl, Patiño, & Liu, 2019).

Oleh karena seluruh latar belakang di atas, tujuan penelitian ini adalah menentukan besarnya pengaruh tingkat membaca berita daring (infografis dari *tirto.id* dan berita ringkas dari *detik.com*) dari akun terverifikasi di media sosial Instagram terhadap tingkat kepercayaan pada isi berita tersebut dengan menggunakan uji hipotesis:

H1. Tingkat minat membaca berita infografis di akun Instagram terverifikasi berpengaruh kuat terhadap tingkat kepercayaan pada berita daring yang dibaca.

H2. Tingkat minat membaca berita ringkas di akun Instagram terverifikasi berpengaruh kuat terhadap tingkat kepercayaan pada berita daring yang dibaca.

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Februari hingga April 2019 selama masa kampanye politik untuk pemilu serentak 17 April 2019 di Indonesia dengan teknik pengambilan sampel acak-sederhana. Populasi penelitian adalah generasi Z berusia 18 hingga 22 tahun yang menempuh pendidikan sarjana di kota Semarang.

Sampel penelitian diambil dari 107 mahasiswa sarjana Universitas Diponegoro berusia 18 hingga 22 tahun dengan jumlah responden laki-laki adalah 50 orang dan perempuan 57 orang. Dipilih mahasiswa UNDIP karena kampus ini bertujuan menjadi *Research University* (Inggried, 2011) pada tahun 2020 sehingga diasumsikan responden memenuhi konsep teori atribusi di mana semua orang dianggap ilmuwan naif. Validitas data penelitian membutuhkan sekurangnya 30 hingga 100 responden sehingga jumlah 107 responden dipercaya cukup untuk mendapatkan hasil pengolahan data yang baik.

Masing-masing responden kemudian menentukan jenis berita yang lebih sering dibaca adalah dalam bentuk berita ringkas atau berita infografis. Responden yang membaca berita ringkas berjumlah 30 orang (28%) dan berita infografis berjumlah 77 orang (72%). Kemudian, kuisisioner pertanyaan yang sama diberikan kepada kedua kelompok responden untuk kemudian dicatat dan diolah sebagai data penelitian menggunakan regresi linear dengan aplikasi IBM SPSS Statistics 24.

Rangkaian pertanyaan diturunkan dari variabel penelitian. Variabel dependen adalah tingkat kepercayaan terhadap berita daring yang diturunkan dari teori atribusi menjadi satu indikator dan diukur menggunakan skala Likert dengan nilai 1 hingga 4 (sangat tidak percaya hingga sangat percaya). Indikator variabel independen adalah “saya mempercayai berita politik yang saya baca di akun Instagram terverifikasi selama masa kampanye”.

Variabel independen adalah tingkat membaca berita daring yang diturunkan menjadi enam indikator dan diukur menggunakan skala Likert dengan nilai 1 hingga 4 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju). Indikator variabel independen adalah membaca berita politik selama masa kampanye hanya dari akun Instagram terverifikasi; memverifikasi ulang berita politik yang dibaca dari akun Instagram terverifikasi selama masa kampanye dengan sumber yang memiliki disiplin jurnalistik lebih tinggi; membaca juga berita politik selama masa kampanye dari sumber lain yang sudah melewati disiplin jurnalistik tinggi; merasa harus membaca dan mengikuti semua berita politik terbaru selama masa kampanye; membaca hanya berita politik selama masa kampanye dengan *headline* menarik atau provokatif; dan membaca berita politik selama masa kampanye agar dianggap keren oleh orang-orang sekitar.

Hasil Penemuan dan Diskusi

Responden kedua kelompok berita yang merupakan generasi Z memiliki rata-rata hasil yang tidak jauh berbeda dan kecenderungan untuk membaca berita politik tidak hanya dari akun Instagram terverifikasi. Sebagian membaca berita dari sumber mana saja yang mereka temukan. Hal ini disebabkan karena sebagian besar mahasiswa adalah ‘pemindai berita’ yang tidak memiliki jadwal rutin membaca berita sehingga hanya mengikuti berita dari internet.

Dalam penyajiannya, berita daring memiliki *lead* dan *body* dengan panjang dan bentuk tertentu yang dibuat semenarik dan seefektif mungkin bagi pembaca yaitu *lead* berjumlah 24 hingga 34 kata, serta perbandingan antara *lead* dan *body* adalah 1:7,7 hingga 1:19. Penyajian ini akan membuat *lead* berita cepat ditangkap dan lebih efektif untuk dimengerti (Gumus & Dabaj, 2018) karena generasi Z memiliki rentang fokus yang singkat dan menginginkan hasil instan. Mengubah informasi menjadi lebih pendek terbukti memberikan dampak positif baik dalam hal saintifik maupun secara umum (Kampouris, 2013).

Tabel 1. Hasil Analisis

Indikator	Responden Berita Infografis		Responden Berita Ringkas	
	Rataan*	Koefisien Variasi (%)	Rataan*	Koefisien Variasi (%)
Membaca berita politik selama masa kampanye dari akun Instagram terverifikasi.	2,584	27,61	2,733	31,77
Memverifikasi ulang berita politik yang dibaca dari akun Instagram terverifikasi selama masa kampanye dengan sumber yang memiliki disiplin jurnalistik lebih tinggi.	2,610	31,17	2,567	26,45
Membaca juga berita politik selama masa kampanye dari sumber yang sudah melewati disiplin jurnalistik tinggi.	2,273	38,86	2,867	21,94
Merasa harus membaca dan mengikuti semua berita politik terbaru selama masa kampanye.	3,039	27,96	2,967	37,01
Membaca hanya berita politik selama masa kampanye dengan <i>headline</i> menarik atau provokatif.	2,753	28,96	3,000	26,26
Membaca berita politik selama masa kampanye agar dianggap keren oleh orang-orang sekitar.	1,286	54,79	1,933	59,11
Mempercayai berita politik di akun Instagram terverifikasi selama masa kampanye.	1,351	71,83	1,300	70,41

Ket.: *) rata-rata diambil dari skala Likert 1 hingga 4 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju)

Informasi dalam jumlah besar yang dibaca tidak hanya dari akun terverifikasi di Instagram cenderung tidak diverifikasi ulang atau dibandingkan dengan sumber lain yang memiliki disiplin jurnalistik lebih tinggi oleh pembaca generasi Z. Kedua kelompok responden menunjukkan rata-rata hasil dengan nilai sangat berdekatan. Penyebab hal ini terjadi adalah ketika informasi diberikan dalam jumlah terlalu banyak, individu tidak memiliki kemampuan cukup untuk memproses satu per satu data yang masuk dan kehilangan kemampuan untuk membedakan informasi yang relevan dari yang tidak penting. Usaha kognitif yang diperlukan untuk menyaring informasi menjadi jauh lebih besar daripada kemungkinan keuntungan yang didapatkan, sehingga pembaca cenderung mengambil jalan pintas heuristik untuk langsung mengambil keputusan. Terlalu banyak informasi akan berakhir pada penolakan data dan informasi (Moy, Chan, & Torgler, 2018).

Responden pembaca berita infografis cenderung tidak membaca berita dari sumber dengan disiplin jurnalistik tinggi, sedangkan pembaca berita singkat cenderung membaca sumber lain yang dipercaya lebih kredibel. Hasil penelitian menemukan bahwa individu yang lebih banyak mendapatkan informasi dari berita televisi memiliki kepercayaan lebih besar pada pemegang kekuasaan politik daripada mereka yang lebih banyak mengonsumsi informasi dari internet. Hal ini disebabkan berita televisi memiliki filter lebih besar daripada berita yang ditayangkan melalui internet. Media di televisi memiliki keterbatasan pemberitaan sehingga sebagian besar lebih menekankan pada frekuensi, intensitas, prediktabilitas, dan tanpa ambiguitas. Semakin tinggi terpaan media, semakin kuat posisi politik tertentu di hadapan publik. Oleh karena itu, partai politik dengan kedekatan tertentu pada media dapat menentukan seberapa dalam dan seperti apa bentuk berita yang dipublikasikan kepada publik (Oehmer, 2017).

Berita di internet menawarkan cara pandang dengan sensor lebih rendah terkait sisi negatif subjek pemberitaan (Graziano & Gauthier, 2018). Semakin tinggi konsumsi berita politik bernada negatif akan membentuk cara pikir identifikasi politik yang negatif pula. Semakin tinggi rasa percaya terhadap media, maka semakin tinggi keterikatan atas berita yang disampaikan. Sebagai contoh, jika berita yang disampaikan bernada negatif dan individu tidak mempercayai sumber media, maka persepsi negatif tidak kuat terbentuk pada benak pembaca (Sun, Wu, Triplett, & Wang, 2016).

Generasi Z pada kedua kelompok responden memiliki kesadaran cukup tinggi untuk terus mengikuti perkembangan terbaru berita politik di masa kampanye. Generasi Z termasuk dalam pemilih pemula dalam pemilu serempak di bulan April 2019. Mereka membutuhkan pengayaan informasi untuk memilih pemimpin yang tepat.

Berdasarkan teori atribusi, pengambilan keputusan dipengaruhi oleh seberapa besar pengetahuan dan emosi yang dilibatkan individu terhadap kasus tertentu. Jika individu tidak mau mengerti situasi yang sedang terjadi, maka kecil kemungkinan keputusan atau penilaian yang dibuat melibatkan faktor internal dan eksternal terkait teori atribusi. Namun, jika individu memiliki pengertian tertentu dan ikatan emosi atas sebuah kejadian, maka pengaruh eksternal memberikan sumbangan lebih besar daripada pengaruh internal terhadap penilaian atau

pengambilan keputusan akhir individu. Hal ini dikarenakan individu akan berusaha memahami situasi yang terjadi secara menyeluruh agar pengambilan keputusan dirasa lebih tepat (Pishghadam & Abbasnejad, 2017).

Judul merupakan kunci pertama apakah berita dibaca lebih lanjut atau diabaikan dan generasi Z pada kedua kelompok berita cenderung memilih berita dengan judul yang sengaja dibuat menarik atau provokatif. Kondisi ini adalah wajar karena karakteristik generasi Z yang menyukai *breaking news*. Media mengondisikan ini untuk mendapatkan *traffic* (kunjungan dan aktivitas pengguna internet di suatu halaman situs) dan penghasilan dari iklan. Semakin banyak pengunjung suatu situs berita dan berlama-lama melakukan aktivitas di sana artinya semakin tinggi keuntungan media tersebut. Namun, problem etik muncul yaitu berita yang mengutamakan kecepatan seringkali tidak disertai dengan akurasi.

“Kita tengah berada pada sebuah zaman yang mengoyak-ngoyak aneka pakem jurnalistik yang dibangun dan dijaga selama bertahun-tahun.” (Margianto & Syaefullah, 2012)

Media daring sejatinya adalah anak kandung revolusi informasi yang bisa memainkan peran dalam memberikan informasi yang akurat pada publik. Namun, media daring memiliki praktik pemberitaan yang berbeda. Media lain memberlakukan mekanisme kontrol sebelum berita ditayangkan; berita dirapatkan, ditulis, diedit, dan baru ditayangkan. Sedangkan, pada berita daring; berita ditulis, diunggah/disebarkan, dan baru dikontrol (Margianto & Syaefullah, 2012). Oleh karena itu, media harus berhati-hati dalam bermain di zona menarik dan provokatif, tetapi tidak membuat *clickbait* hingga akhirnya kehilangan reputasi.

Generasi Z memiliki kesadaran kolektif yang tinggi (Swanzen, 2018) sehingga mereka membaca berita politik selama masa kampanye bukan semata-mata untuk menjaga eksistensi diri, tetapi sadar akan kebutuhan informasi sebagai pemilih pemula harus mendapatkan identifikasi politik yang tepat pada saat melakukan pemilu. Identifikasi politik mendapatkan pengaruh multidimensi seperti kondisi psikologis, fisiologis/biologis, genetik, struktur neurokognitif, dan perbedaan pemrosesan informasi politik.

Kognisi, emosi, dan tingkah laku manusia diturunkan dari sistem motivasi *the appetitive* dan *the aversive*. *The appetitive* menjelaskan konsumsi informasi; sedangkan *the aversive* menjelaskan reaksi dan tingkah laku yang dihasilkan pada situasi tertentu dengan tingkat risiko tertentu pula (Vrana, Spence, & Lang, 1988). Konsumsi media tidak dapat memprediksi secara langsung tingkat laku politik individu, tetapi tingkah laku politik individu dapat menjadi bahan prediksi cara pandang politik individu. Individu dengan tingkat ideologi politik lemah hingga sedang tidak mudah dipengaruhi oleh bias negatif politik (Keene, Shoenberger, Berke, & Bolls, 2017). Oleh karena itu, penting bagi generasi Z dengan ideologi politik pemula untuk mengonsumsi berita politik yang tepat agar menunjukkan tingkah laku yang sepatutnya.

Hasil statistik menunjukkan bahwa hubungan antara tingkat membaca berita daring dengan tingkat kepercayaan yang dihasilkan untuk berita infografis adalah 36,4% dan berita ringkas adalah 28,0%. Keduanya menunjukkan pengaruh yang lemah (<50%). Selain itu, rata-rata tingkat kepercayaan kedua kelompok responden berita adalah mendekati sangat tidak percaya. Hipotesis pertama penelitian adalah terdapat pengaruh kuat tingkat minat membaca berita infografis di akun Instagram terhadap tingkat kepercayaan pada berita daring yang dibaca. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama ditolak. Begitu juga dengan hipotesis kedua penelitian yaitu terdapat pengaruh kuat tingkat minat membaca berita ringkas di akun Instagram terverifikasi terhadap tingkat kepercayaan pada berita daring yang dibaca. Data analisis hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kedua juga ditolak.

Generasi Z memang mungkin merupakan konsumen terbesar berita di media sosial Instagram, tetapi mereka tidak mempercayai informasi politik yang mereka terima selama masa kampanye. Hal ini mungkin terjadi karena penelitian menunjukkan bahwa individu bisa memilih untuk tetap bertahan dan mendapatkan berita dari sumber yang tidak mereka percaya untuk mengetahui interpretasi media akan realita yang tengah terjadi dan untuk mendapatkan topik pembicaraan dengan lingkungan terdekat; atau alasan paling sederhana adalah untuk membuang atau mengisi waktu luang (Ardèvol-Abreu & Zúñiga, 2017). Selain itu, generasi Z memang tertarik membaca berita, tetapi mereka tidak suka dibanjiri informasi yang diulang-ulang dengan isi sama sehingga kehilangan ketertarikan karena terlihat jelas bahwa sesungguhnya media tidak memiliki informasi baru untuk dibagikan (Martínez-Costa, Serrano-Puche, Portilla, & Sánchez-Blanco, 2019).

Terdapat hubungan kuat antara media daring dan protes yang dilakukan oleh masyarakat (Leung & Lee, 2014). Media memberikan pengaruh besar terhadap kesadaran kolektif, termasuk media sosial (Leung, Sze, & Yee, 2011), dan media lain. Perbedaan mekanisme kerja dan luas cakupan media memberikan bentuk keluaran protes yang berbeda pula (Valenzuela, 2013). Media tidak hanya memberikan informasi; tetapi juga memungkinkan terjadinya interaksi sosial (Saleh & Pitriani, 2018), mediasi kebutuhan masyarakat, dan paparan emosional (Nagy & Neff, 2015). Rendahnya kepercayaan masyarakat pada pemberitaan media akan perlahan melumpuhkan pemerintah dan negara.

“Only when an individual is assured that his choice of reading material does not subject him to criticism, reprisals, or punishment can the individual fully enjoy his freedom to explore ideas, weigh arguments, and decide for himself what he believes.” (Caldwell-Stone, 2015)

Kepercayaan politik adalah perasaan percaya pada aparat pemerintahan dan institusinya. Kepercayaan politik dalam beberapa dekade terakhir terus mengalami penurunan sehingga dibutuhkan pengaturan dan usaha khusus untuk mengatasi sikap skeptis masyarakat. Negara yang menganut sistem demokrasi mendapat kepercayaan lebih tinggi. Tetapi, ketika harapan warga negara tidak terpenuhi, kepercayaan itu akan cenderung kembali menurun (Zúñiga, Ardèvol-

Abreu, Diehl, Patiño, & Liu, 2019). Komunikasi antara pemerintah dan masyarakat hanya dapat dimediasi oleh media yang dipercaya oleh kedua pihak yang terlibat. Adanya media bias dan sikap tidak bijak dari pemerintah dan media itu sendiri dalam mengatur pemberitaan akan memperburuk tingkat kepercayaan masyarakat pada media.

Simpulan

Tingkat minat membaca berita infografis di akun Instagram terverifikasi hanya memberikan pengaruh 36,4% terhadap tingkat kepercayaan pada berita daring yang dibaca. Sedangkan, untuk berita ringkas hanya memberikan pengaruh sebesar 28,0%. Generasi Z merupakan konsumen utama berita daring di media sosial, tetapi karakter kritis generasi mereka dan terlalu banyak informasi dan bias media membuat mereka tidak mempercayai berita politik yang mereka baca selama masa kampanye di Indonesia bulan Februari hingga April 2019.

Limitasi penelitian ini adalah tingkat kepercayaan sulit ditentukan hanya dari jenis berita, jangka waktu singkat, sumber berita tertentu saja, dan satu indikator pertanyaan yang hanya meliputi tingkat kepercayaan. Meskipun hal tersebut merupakan faktor eksternal yang memberikan pengaruh besar, tetapi faktor internal yaitu kepribadian responden, dalam penelitian ini adalah generasi Z, juga sangat menentukan. Kepribadian adalah konstruksi multisegi yang dibangun dari hasil penelitian untuk menimbulkan representasi pola pemikiran psikologi, kondisi emosi, dan tingkah laku. Kepribadian menentukan tingkah laku dalam penggunaan media sosial dan akses informasi (Eg & Krumsvik, 2019). Selain itu, jumlah responden harus ditambah dan diperluas untuk memberikan cakupan data lebih beragam dan analisis lebih akurat (Youyou, Kosinski, & Stillwell, 2015).

Signifikansi penelitian ini bagi akademis adalah mengembangkan kajian teori atribusi dalam ilmu komunikasi kaitannya dengan berita politik selama masa kampanye. Penelitian ini mencoba menjelaskan tingkah laku manusia yang seringkali dipengaruhi banyak bias dan kesalahan karena meremehkan pengaruh lingkungan dan hanya menekankan pada faktor disposisi. Penelitian ini juga menekankan bahwa teori atribusi sesuai untuk digunakan pada budaya politik kolektivistik dengan tingkat kesalahan yang lebih rendah daripada budaya individualistik (Schrader & Helmke, 2015). Signifikansi praktis adalah mengembangkan landasan praktik melalui konsep-konsep dalam teori atribusi untuk digunakan dalam penelitian media dan politik. Signifikansi sosial adalah memberikan referensi pada penyedia berita daring melalui media sosial untuk lebih bijak dalam mempublikasikan berita, baik untuk konten dan kuantitas berita untuk meningkatkan rasa keterikatan dengan pembaca generasi Z.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Dr. Turnomo Rahardjo dan Dr. Lintang Ratri Rahmiaji yang bersedia memberikan bimbingan dari awal hingga akhir penelitian, kepada seluruh responden yang bersedia memberikan waktu, dan kepada seluruh pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses pengumpulan dan pengolahan data.

Daftar Pustaka

- Ardèvol-Abreu, A., & Zúñiga, H. G. (2017). Effects of Editorial Media Bias Perception and Media Trust on the Use of Traditional, Citizen, and Social Media News. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(3), 703-724. doi:10.1177/1077699016654684
- Biyani, P., Tsioutsoulis, K., & Blackmer, J. (2016). "8 Amazing Secrets for Getting More Clicks": Detecting Clickbaits in News Streams Using Article Informality. *Proceedings of the Thirtieth AAAI Conference on Artificial Intelligence (AAAI-16)*, (pp. 94-100). Phoenix, Arizona, USA.
- Bucy, E. P. (2003, Summer). Media Credibility Reconsidered: Synergy Effects between On-Air and Online News. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80(2), 247-264.
- Caldwell-Stone, D. (2015). *The Law Regarding Privacy and Confidentiality in Libraries* (Vol. Intellectual Freedom Manual (9th ed.)). (I. T. M. Garnar, Ed.) Chicago, IL: American Library Association.
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and The Importance of Capturing Consumer Attention Within Social Media. *Journal of Marketing Communication*, 20(1-2), 82-102. doi:10.1080/13527266.2013.797764
- Dimmick, J., Feaster, J. C., & Hoplamazian, G. J. (2011). News in The Interstices: The Niches of Mobile Media in Space and Time. *New Media & Society*, 13(1), 23-39. doi:10.1177/1461444810363452
- Eg, R., & Krumsvik, A. (2019). Personality Filters for Online News Interest and Engagement. *Nordicom Review*, 40(1), 177-194. doi:10.2478/nor-2019-0021
- Graziano, L. M., & Gauthier, J. F. (2018). Media Consumption and Perceptions of Police Legitimacy. *An International Journal of Police Strategies & Management*, 41(5), 593-607. doi: 10.1108/PIJPSM-12-2016-0177
- Gumus, A., & Dabaj, F. (2018). Comparison of Comprehension and Remembering from the Lead and Body Parts of Online News. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, 62, 56-67.
- Huang, Y. (2014). Review of A Social Strategy: How We Profit From Social Media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1043. doi: 10.1177/1077699015610327dd
- Inggried. (2011, Juni 08). 2020, Undip Targetkan Jadi "Research University". Retrieved from Kompas.com: <https://edukasi.kompas.com/read/2011/06/08/09250559/2020.Undip.Targetkan.Jadi.Research.University>

- Iyengar, S., & Hahn, K. S. (2009). Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use. *Journal of Communication*, 59, 19-39. doi:10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x
- Kampouris, P. (2013). *TL;DR (Too Long; Didn't Read)! A Study on the Effects of Length and Fluency on the Helpfulness of Online Reviews*. Tilburg, Netherlands: School of Social and Behavioral Sciences Tilburg University.
- Keene, J. R., Shoenberger, H., Berke, C. K., & Bolls, P. D. (2017). The Biological Roots of Political Extremism. Negativity Bias, Political Ideology, and Preferences for Political News. *Politics and The Life Sciences*, 36(2), 37-48. doi:10.1017/pls.2017.16
- Krumsvik, A. H. (2018). Redefining User Involvement in Digital News Media. *Journalism Practice*, 12(1), 19-31. doi:10.1080/17512786.2017.1279025
- Ksiazek, T. B., Malthouse, E. C., & Webster, J. G. (2010). News-seekers and Avoiders: Exploring Patterns of Total News Consumption Across Media and the Relationship to Civic Participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(4), 551-568. doi:10.1080/08838151.2010.519808
- Lăzăroiu, G. (2011). Social Drivers of Online News and The Conditions of Production of User-Authored Content. *Review of Contemporary Philosophy*, 10, 220-227.
- Leung, D. K., & Lee, F. L. (2014). Cultivating an Active Online Counterpublic: Examining Usage and Political Impact of Internet Alternative Media. *The International Journal of Press/Politics*, 19(3), 340-359. doi:10.1177/1940161214530787
- Leung, D. K., Sze, C. T., & Yee, M. M. (2011). Internet Social Movement Media (Hong Kong). In J. D. Downing, *Encyclopedia of Social Movement Media* (pp. 283-287). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Ling, R. (2012). *Taken for Grantedness*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. doi:10.5860/choice.50-6584
- Margianto, J. H., & Syaefullah, A. (2012). *Media Online: Antara Pembaca, Laba, dan Etika*. Jakarta Pusat: Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia.
- Martínez-Costa, M.-d.-P., Serrano-Puche, J., Portilla, I., & Sánchez-Blanco, C. (2019). Young Adults' Interaction with Online News. *Media Education Research Journal*, 59(XXVII), 19-28. doi:10.3916/C59-2019-0
- Meijer, I. C., & Kormelink, T. G. (2015). Checking, Sharing, Clicking, and Linking: Changing Patterns of News Use Between 2004 and 2014. *Digital Journalism*, 3(5), 664-679. doi:10.1080/21670811.2014.937149
- Moy, N., Chan, H. F., & Torgler, B. (2018, March 14). How Much is Too Much? The Effects of Information Quantity on Crowdfunding Performance. *PLOS ONE*, 1-15. doi:10.1371/journal.pone.0192012
- Moyo, L. (2018). Evaluation of the Political Affiliation of Online Participants in Online Political Discussion of Online News Forums during the 2014 South African Elections. *Journal of Politics, Economics, and Society*, 8(1), 33-51. doi:10.31920/2075-6534/18/v8n1a2
- Nagy, P., & Neff, G. (2015). Imagined Affordance: Reconstructing a Keyword for Communication Theory. *Social Media + Society*. doi:10.1177/2056305115603385

- Oehmer, F. (2017). It's The Communication That Matters, too! Determinants of Interest Groups' Media Exposure in German Newspapers. *Int Groups Adv*, 6, 179-194. doi:10.1057/s41309-017-0027-8
- Pishghadam, R., & Abbasnejad, H. (2017). Introducing Emotioncy as an Invisible Force Controlling Causal Decisions: A Case of Attribution Theory. *Polish Psychological Bulletin*, 48(1), 129-140. doi:10.1515/ppb-2017-0016
- Prensky, M. (2001, October). Digital Natives, Digital Immigrants. *On The Horizon*, 9(5), pp. 1-6.
- Saleh, G., & Pitriani, R. (2018, Desember). Pengaruh Media Sosial Instagram dan WhatsApp Terhadap Pembentukan Budaya "Alone Together". *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 103-114.
- Samuel-Azran, T., & Hayat, T. (2019). Online news recommendations credibility: The tie is mightier than the source. *Media Education Research Journal*, 60(XXVII), 71-80. doi:10.3916/C60-2019-07
- Schrader, F.-W., & Helmke, A. (2015). School Achievement: Motivational Determinants and Processes. In J. D. Wright, *International Encyclopedia of The Social & Behavioral Sciences* (pp. 48-54). Oxford: Elsevier.
- Shatto, B., & Erwin, K. (2016). Moving on From Millennials: Preparing for Generation Z. *The Journal of Continuing Education in Nursing*, 47(6), 253-254. doi:10.3928/00220124-20160518-05
- Sheldon, P., & Newman, M. (Spring 2019). Instagram and American Teens: Understanding Motives for Its Use and Relationship to Excessive Reassurance-Seeking and Interpersonal Rejection. *The Journal of Social Media in Society*, 8(1), 1-16.
- Struckmann, S., & Karnowski, V. (2016). News Consumption in a Changing Media Ecology: An MESM-Study on Mobile News. *Telematics and Informatics*, 33(2). doi:10.1016/j.tele.2015.08.012
- Sun, I. Y., Wu, Y., Triplett, R., & Wang, S.-Y. K. (2016). The Impact of Media Exposure and Political Party Orientation on Public Perceptions of Police in Taiwan. *International Journal of Police Strategies & Management*, 39(4), 694-709. doi:10.1108/PIJPSM-08-2015-0099
- Swanzen, R. (2018). Facing The Generation Chasm: The Parenting and Teaching of Generations Y and Z. *International Journal of Child, Youth and Family Studies*, 9(2), 125-150. doi:10.18357/ijcyfs92201818216
- Tandoc Jr., E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "Fake News". *Digital Journalism*, 6(2 : Trust, Credibility, Fake News), 137-153. doi:10.1080/21670811.2017.1360143
- Towner, T., & Munoz, C. L. (2016). Boomers versus Millennials: Online Media Influence on Media Performance and Candidate Evaluations. *Social Sciences*, 5(56), 1-20. doi:10.3390/socsci5040056
- Tsfati, Y. (2003). Does Audience Skepticism of The Media Matter in Agenda Setting? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(2), 157-176. doi:10.1207/s15506878jobem4702_1

- Tsfati, Y., & Cappella, J. N. (2003). Do People Watch What They Do Not Trust?: Exploring The Association Between News Media Spekticism and Exposure. *Communication Research*, 30(5), 504-529. doi:10.1177/0093650203253371
- Valenzuela, S. (2013). Unpacking the Use of Social Media for Protest Behavior: The Roles of Information, Opinion Expression, and Activism. *American Behavioral Scientist*, XX(X), 1-23. doi:10.1177/0002764213479375
- Vrana, S. R., Spence, E. L., & Lang, P. J. (1988). The Startle Probe Response: A New Measure of Emotion? *Journal of Abnormal Psychology*, 97, 487-491. doi:10.1037/0021-843X.97.4.487
- Youyou, W., Kosinski, M., & Stillwell, D. (2015). Computer-Based Personality Judgments are More Accurate than Those Made by Humans. In D. Funder (Ed.), *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. 112(4), pp. 1036-1040. PNAS Early Edition. doi:10.1073/pnas.1418680112
- Zúñiga, H. G., Ardèvol-Abreu, A., Diehl, T., Patiño, M. G., & Liu, J. H. (2019). Trust in Institutional Actors across 22 Countries. Examining Political, Science, and Media Trust Around the World. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 237-262. doi:10.4185/RLCS-2019-1329-12en