

PENGARUH TERPAAN HOAKS POLITIK DAN INTENSITAS KONSUMSI KONTEN POLITIK DI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT PARTISIPASI POLITIK GENERASI Z DI KOTA SEMARANG

Dimas Arya Farizky, Agus Naryoso

dimasaryafarizky09@gmail.com

Departemen Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Generation Z and millennials made up more than half of registered voters in Indonesia's 2024 election, yet this demographic weight has not been matched by strong substantive political participation. Because young people rely on social media for political information, the same space that widens access to politics is also flooded with political hoaxes. This study examines the partial and simultaneous effects of political hoax exposure and the intensity of political content consumption on social media on the political participation interest of Generation Z in Semarang City. A quantitative explanatory design was used with 100 respondents selected through purposive sampling. Data were gathered with a five-point Likert questionnaire and analyzed using multiple linear regression after validity, reliability, and classical assumption tests. The results show that political hoax exposure has a negative and significant effect ($B = -0.328$; $p < 0.05$), while the intensity of political content consumption has a positive and significant effect ($B = 0.622$; $p < 0.05$). Together, both variables explain 41.1% of the variance in political participation interest. Social media therefore plays a dual role in digital democracy: it can broaden engagement, but it also carries misinformation that erodes young people's willingness to take part.

Keywords: *political hoax exposure, political content consumption, political participation interest, Generation Z, social media.*

ABSTRAK

Generasi Z dan milenial menyumbang lebih dari separuh pemilih pada Pemilu 2024, tetapi bobot demografis itu belum diiringi partisipasi politik substantif yang kuat. Karena anak muda mengandalkan media sosial untuk memperoleh informasi politik, ruang yang memperluas akses politik itu juga dipenuhi hoaks politik. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh terpaan hoaks politik dan intensitas konsumsi konten politik di media sosial, baik parsial maupun simultan, terhadap minat partisipasi politik Generasi Z di Kota Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan 100 responden yang dipilih secara purposif. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin dan dianalisis dengan regresi linear berganda setelah uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasilnya, terpaan hoaks politik berpengaruh negatif dan signifikan ($B = -0,328$; $p < 0,05$), sedangkan intensitas konsumsi konten politik berpengaruh positif dan signifikan ($B = 0,622$; $p < 0,05$). Secara bersama-sama, keduanya menjelaskan 41,1% variasi minat partisipasi politik. Dengan demikian, media sosial berperan ganda dalam demokrasi digital: dapat memperluas keterlibatan, sekaligus menjadi saluran misinformasi yang mengikis kemauan anak muda untuk berpartisipasi.

Kata Kunci: *terpaan hoaks politik, konsumsi konten politik, minat partisipasi politik, Generasi Z, media sosial*

PENDAHULUAN

Pemilu 2024 mencatat 204,8 juta pemilih dalam daftar pemilih tetap. Sebanyak 22,85% (sekitar 46,8 juta) di antaranya adalah Generasi Z dan 33,60% (sekitar 66,8 juta) adalah milenial, sehingga keduanya bersama-sama mencapai 56,45% pemilih (Budiono, 2023). Generasi ini tumbuh sebagai *digital native* yang memakai media sosial untuk mencari informasi, berinteraksi, menyatakan identitas, dan membentuk opini politik. Kualitas demokrasi Indonesia pun kian bergantung pada cara Gen Z mengonsumsi, menafsirkan, dan menanggapi informasi politik di ruang digital.

Besarnya bobot demografis itu tidak otomatis berarti partisipasi yang kuat. Survei yang dimuat databoks (2024) menunjukkan 15% Gen Z sama sekali tidak puas dengan demokrasi dan 59% kurang puas, sedangkan yang sangat puas hanya 1,7%. Survei CSIS menemukan bahwa hanya sekitar 14–15% anak muda ingin maju sebagai calon legislatif atau kepala daerah dan hanya 1,1% yang tertarik bergabung dengan partai politik (Kompas Cyber, 2023). Seorang pengamat juga mencatat bahwa Gen Z aktif berkomentar tentang politik di media sosial, tetapi sebagian memilih golput pada hari pemungutan suara (Ramanda, 2025). Keterlibatan mereka tampaknya cair dan lebih banyak berlangsung di platform digital daripada di lembaga politik formal.

Ruang digital itu bukan ruang yang netral. Mafindo menemukan 2.119 hoaks pada semester pertama 2024, hampir menyamai total sepanjang 2023, dan sekitar 48,9% di antaranya bertema politik (Mafindo, 2024). TikTok dan YouTube menjadi dua platform utama penyebar hoaks pemilu dalam format video, masing-masing 26,7% dan 25,4% dari temuan (Mafindo, 2024). Contohnya beragam, mulai dari video *deepfake* pidato presiden hingga rekaman suara palsu berbasis kecerdasan buatan milik tokoh politik (detikNews, 2024; UMS, 2023). Praktik kampanye hitam menjadi salah satu produsen utama konten semacam ini, sehingga menaikkan terpaan hoaks politik yang dialami pengguna media sosial, termasuk Gen Z.

Persoalan ini semakin penting karena tingginya penggunaan media sosial. Pengguna internet Indonesia melampaui 221,56 juta orang dengan penetrasi 79,5%, dan Gen Z menjadi kontributor terbesar (APJII, 2024). Rata-rata waktu bermedia sosial harian mencapai 3 jam 11 menit (We Are Social & Meltwater, 2024, dalam Riyanto, 2024). Dengan durasi setinggi itu, paparan terhadap konten politik, baik yang akurat maupun yang menyesatkan, hampir tidak terhindarkan. Karena itu, intensitas konsumsi konten politik dapat berfungsi sebagai pedang bermata dua: memperluas akses informasi, tetapi juga memperbesar peluang bertemu hoaks.

Hoaks politik dapat berdampak pada tiga tingkat sekaligus. Secara kognitif, ia mengaburkan batas antara fakta dan klaim menyesatkan. Secara afektif, paparan berulang dapat memicu curiga, jenuh, dan sinis. Secara perilaku, kombinasi keduanya dapat menurunkan kemauan untuk memilih, berdiskusi, atau mengawasi kebijakan. Jones-Jang et al. (2021) menemukan bahwa persepsi terpapar mis/disinformasi memprediksi meningkatnya sinisme politik. Di sisi lain, literatur tentang media sosial dan partisipasi politik belum seragam: sebagian menemukan peningkatan keterlibatan (Chan & Yi, 2024; Malima et al., 2025), sedangkan yang lain menunjukkan penguatan polarisasi dan penyebaran informasi palsu (Valenzuela et al., 2019).

Kajian yang menguji pengaruh terpaan hoaks politik dan intensitas konsumsi konten politik secara bersamaan terhadap minat partisipasi politik Gen Z di kota besar Indonesia masih terbatas. Kota Semarang dipilih karena bercirikan perkotaan, padat aktivitas pendidikan, dan memiliki komposisi pemilih Gen Z yang serupa dengan gambaran nasional, yaitu 22,11% dari 1.265.192 pemilih (Fataip, 2024) dibanding 22,85% secara nasional (Ramadhan, 2023).

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis (1) pengaruh terpaan hoaks politik terhadap minat partisipasi politik Generasi Z di Kota

Semarang, (2) pengaruh intensitas konsumsi konten politik di media sosial terhadap minat partisipasi politik Generasi Z di Kota Semarang, dan (3) pengaruh keduanya secara simultan terhadap minat partisipasi politik Generasi Z di Kota Semarang.

KERANGKA TEORETIS

Spiral of Cynicism

Cappella dan Jamieson (1997) berargumen bahwa paparan berulang terhadap pesan politik yang negatif, manipulatif, atau strategis memunculkan sinisme politik, yaitu pandangan bahwa politik penuh kepentingan dan tipu daya sehingga keterlibatan warga dianggap percuma. Dalam kondisi itu warga tidak hanya kehilangan kepercayaan pada aktor politik tertentu, tetapi juga pada makna partisipasinya sendiri. Meski teori ini lahir dari kajian pemberitaan politik, logikanya berlaku bagi hoaks politik yang sering dibangun dengan narasi kecurangan, pengkhianatan, dan demonisasi lawan. Dalam penelitian ini teori tersebut menjelaskan jalur negatif dari terpaan hoaks menuju minat partisipasi.

Media System Dependency Theory

Ball-Rokeach dan DeFleur (1976) menjelaskan bahwa pengaruh media bergantung pada seberapa besar individu membutuhkan media sebagai sumber informasi untuk memahami lingkungan, menentukan orientasi, dan mengambil keputusan. Semakin besar ketergantungan

itu, semakin besar potensi media menimbulkan konsekuensi kognitif, afektif, dan perilaku. Dalam konteks ini, media sosial menjadi sumber informasi politik yang digunakan Gen Z. Semakin intens mereka mengonsumsi konten politik, semakin besar pula peluang memperoleh pengetahuan yang mendorong ketertarikan untuk terlibat, tetapi juga peluang bertemu informasi yang tidak akurat. Perspektif *uses and gratifications* (Katz et al., 1973) sejalan dengan hal ini karena memandang media sosial sebagai sarana memenuhi kebutuhan informasi, diskusi, dan ekspresi.

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) menempatkan niat sebagai penentu terdekat perilaku, dengan sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku sebagai pembentuknya. Teori ini digunakan sebagai pendukung untuk mengukur minat partisipasi politik sebagai niat berperilaku. Pengukuran minat dipilih karena banyak anak muda masih membentuk orientasi politiknya sehingga niat lebih sensitif menangkap potensi keterlibatan daripada tindakan aktual.

Terpaan Hoaks Politik

Hoaks politik adalah informasi palsu, menyesatkan, atau dimanipulasi yang berkaitan dengan aktor, isu, proses, dan institusi politik, dan disebarkan agar tampak kredibel. Terpaan dalam penelitian ini dimaknai sebagai tingkat keterpaparan

individu terhadap informasi politik yang diketahui atau diduga palsu di media sosial, dengan mengacu pada logika frekuensi dan atensi dalam kajian terpaan media serta konsep *perceived exposure to misinformation* dari Jones-Jang et al. (2021). Yang diukur adalah keterpaparan, bukan keyakinan pada hoaks, karena seseorang dapat sering terpapar tanpa mempercayainya. Dimensinya meliputi:

1. Frekuensi paparan: seberapa sering menemukan konten politik yang terbukti salah atau menyesatkan, termasuk klaim yang sama yang muncul berulang.
2. Atensi paparan: seberapa jauh konten tersebut dibaca, ditonton, atau menahan perhatian.
3. Lintas platform: seberapa sering konten yang sama ditemui di berbagai platform, akun, grup, atau melalui algoritma.

Intensitas Konsumsi Konten Politik di Media Sosial

Intensitas konsumsi konten politik di media sosial dipahami sebagai tingkat penggunaan aktif responden terhadap media sosial yang tercermin dalam frekuensi, durasi, penggunaan untuk memperoleh informasi, dan penggunaan untuk berinteraksi. Konsep ini tidak sekadar waktu layar, tetapi juga motivasi dan kedalaman keterlibatan. Malima et al. (2025) membedakan penggunaan yang didorong kebutuhan informasi dari yang didorong

kebutuhan sosial. Dimensi yang dipakai adalah:

1. Frekuensi penggunaan: seberapa sering membuka dan melihat konten politik.
2. Durasi penggunaan: lamanya waktu mengonsumsi konten politik setiap hari.
3. Penggunaan informasional: memakai media sosial untuk mencari berita, isu publik, dan informasi politik.
4. Penggunaan interaksional: memakai media sosial untuk berdiskusi, berkomentar, membagikan, atau merespons isu publik.

Minat Partisipasi Politik

Minat partisipasi politik didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis atau niat individu untuk terlibat dalam aktivitas politik. Konsep ini didekati sebagai *behavioral intention* dan tidak dibatasi pada politik elektoral. Merujuk tipologi Ekman dan Amnå (2012), partisipasi bersifat multidimensional, mencakup ketertarikan (*latent*), tindakan elektoral (*manifest*), ekspresi, dan keterlibatan warga (*civic engagement*). Dimensi yang dipakai adalah:

1. Ketertarikan politik: minat mengikuti isu politik dan kebijakan publik.
2. Niat elektoral: niat menggunakan hak pilih dan mengikuti proses pemilu atau pilkada.
3. Niat ekspresif: niat menyampaikan pendapat dan berdiskusi tentang isu politik.

4. Niat keterlibatan warga: niat mengikuti komunitas, advokasi, atau pengawasan kebijakan.

Hipotesis

Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

H1: Terpaan hoaks politik berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat partisipasi politik Generasi Z di Kota Semarang.

H2: Intensitas konsumsi konten politik di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat partisipasi politik Generasi Z di Kota Semarang.

H3: Terpaan hoaks politik dan intensitas konsumsi konten politik di media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat partisipasi politik Generasi Z di Kota Semarang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat eksplanatif dan berlandaskan paradigma positivistik untuk menguji pengaruh terpaan hoaks politik (X1) dan intensitas konsumsi konten politik di media sosial (X2) terhadap minat partisipasi politik (Y). Populasinya adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Semarang dan aktif bermedia sosial, dengan kriteria berusia 17–29 tahun, menetap di Semarang minimal enam bulan, dan menggunakan media sosial setiap hari (kumparan.com, 2023). Karena kerangka

sampel individual tidak tersedia, ukuran sampel minimum dihitung dengan rumus Cochran (1977) pada tingkat kepercayaan 95%, proporsi 0,5, dan *margin of error* 10%, yang menghasilkan sekitar 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Sampel diambil dengan *purposive sampling* dengan kriteria termasuk Gen Z, berdomisili di Kota Semarang, aktif bermedia sosial, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Data primer dikumpulkan lewat kuesioner daring (Google Form) yang disebarikan melalui jejaring kampus, komunitas, dan media sosial, dengan *informed consent* pada bagian awal. Setiap variabel diukur dengan 10 butir berskala Likert 1–5. Instrumen lebih dahulu diuji pada 30 responden di luar sampel utama. Reliabilitas diuji dengan *Cronbach's Alpha* (batas 0,70; Hair et al., 2019), sedangkan validitas diuji dengan korelasi *Pearson Product Moment* antara skor butir dan skor total pada r tabel 0,361 ($n = 30$).

Analisis dilakukan dengan SPSS dalam tiga tahap: analisis deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), lalu regresi linear berganda dengan model $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ (Ghozali, 2018). Pengaruh parsial diuji dengan uji t , kelayakan model dengan uji F , dan kemampuan model menjelaskan variasi dengan koefisien determinasi (R^2), semuanya pada taraf signifikansi 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instrumen penelitian dinyatakan layak. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk X_1 , X_2 , dan Y berturut-turut 0,856, 0,917, dan 0,902, sehingga semuanya reliabel. Seluruh butir juga valid: korelasi butir dengan skor total berkisar 0,567–0,803 (X_1), 0,555–0,840 (X_2), dan 0,678–0,838 (Y), semuanya di atas r tabel 0,361 dengan signifikansi di bawah 0,05.

Responden berjumlah 100 orang, terdiri atas 59% perempuan dan 41% laki-laki. Usia terbanyak adalah 23 tahun (19 orang), disusul 20 dan 25 tahun (masing-masing 13 orang). Sebanyak 77% berpendidikan Sarjana, 67% berstatus pelajar/mahasiswa, dan 60 responden tinggal di Kecamatan Tembalang. Profil ini menunjukkan bahwa sampel terkonsentrasi pada mahasiswa di sekitar kampus.

Tabel 1. Distribusi Kategori Variabel (%)

Kategori	X_1	X_2	Y
Sangat Rendah	6	8	7
Rendah	50	44	46
Tinggi	38	40	43
Sangat Tinggi	6	8	4

$N = 100$. X_1 = terpapar hoaks politik; X_2 = intensitas konsumsi konten politik; Y = minat partisipasi politik

Pada ketiga variabel, kategori terbanyak adalah rendah (50% untuk X_1 , 44% untuk X_2 , dan 46% untuk Y), sedangkan kategori tinggi mengikuti dengan selisih yang tidak jauh (38%, 40%, dan 43%). Artinya, responden terbelah cukup seimbang antara yang rendah dan yang tinggi. Minat partisipasi politik Gen Z di Semarang tidak sepenuhnya rendah, tetapi belum menunjukkan dorongan yang kuat.

Tabel 2. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Uji	Statistik	Hasil
Normalitas (K-S)	Sig. 0,094	Normal
Linearitas X1–Y	Dev. 0,452	Linear
Linearitas X2–Y	Dev. 0,825	Linear
Multikolinearitas	Tol. 0,935; VIF 1,070	Bebas
Heteroskedastisitas (Glejser)	Sig. 0,384; 0,693	Bebas

Dev. = Deviation from Linearity; Tol. = Tolerance. Glejser: X1 = 0,384; X2 = 0,693

Seluruh asumsi klasik terpenuhi. Residual berdistribusi normal karena signifikansi Kolmogorov-Smirnov 0,094 lebih besar dari 0,05. Hubungan X1 dan X2 dengan Y linear karena nilai *Deviation from Linearity* di atas 0,05. Tidak ada multikolinearitas karena *Tolerance* 0,935 (> 0,10) dan VIF 1,070 (< 10) pada kedua variabel, dan tidak terjadi heteroskedastisitas karena signifikansi Glejser kedua variabel di atas 0,05. Dengan demikian, model layak dianalisis menggunakan regresi linear berganda.

Hasil Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1733,572	2	866,786	33,829	,000
Residual	2485,418	97	25,623		
Total	4218,990	99			

Dependent Variable: Minat Partisipasi Politik (Y); Predictors: (Constant), X2, X1

Uji F menghasilkan F hitung 33,829 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga model regresi layak menggambarkan hubungan X1 dan X2 dengan Y.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,641	,411	,399	5,062

Predictors: (Constant), X2, X1

Nilai R sebesar 0,641 menunjukkan hubungan yang cukup kuat. Nilai R Square

0,411 berarti kedua variabel menjelaskan 41,1% variasi minat partisipasi politik, sedangkan 58,9% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. *Adjusted R Square* sebesar 0,399 menunjukkan kemampuan model tetap baik setelah memperhitungkan jumlah variabel bebas.

Tabel 5. Hasil Uji T

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	21,085	3,001		7,026	,000
Terpaan Hoaks (X1)	-,328	,083	-,320	-3,965	,000
Intensitas Konsumsi (X2)	,622	,078	,643	7,980	,000

B dan Std. Error = Unstandardized Coefficients; Beta = Standardized Coefficients. Dependent Variable: Minat Partisipasi Politik (Y)

Persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 21,085 - 0,328X_1 + 0,622X_2$. Konstanta 21,085 berarti bahwa bila X1 dan X2 bernilai nol, minat partisipasi politik diperkirakan 21,085. Koefisien X1 bertanda negatif, artinya setiap kenaikan satu satuan terpaan hoaks menurunkan minat partisipasi sebesar 0,328 satuan dengan X2 tetap. Koefisien X2 bertanda positif, artinya setiap kenaikan satu satuan intensitas konsumsi konten politik menaikkan minat partisipasi sebesar 0,622 satuan dengan X1 tetap.

Pengaruh Terpaan Hoaks Politik terhadap Minat Partisipasi Politik

Terpaan hoaks politik berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat partisipasi politik ($B = -0,328$; $t = -3,965$; sig. 0,000 < 0,05). Semakin sering Gen Z Semarang menemui, memperhatikan, dan berulang kali bertemu hoaks politik di berbagai platform, semakin rendah kecenderungan mereka untuk terlibat.

Temuan ini sejalan dengan *Spiral of Cynicism* (Cappella & Jamieson, 1997): paparan berulang pada narasi manipulatif membuat politik tampak sebagai arena penuh kebohongan, sehingga keterlibatan dianggap kurang bermakna. Hasilnya juga konsisten dengan Jones-Jang et al. (2021), yang mengaitkan persepsi paparan misinformasi dengan meningkatnya sinisme politik, serta dengan Pratama et al. (2022), yang menemukan pengaruh informasi hoaks terhadap partisipasi politik mahasiswa Indonesia. Dengan demikian, H1 diterima.

Pengaruh Intensitas Konsumsi Konten Politik di Media Sosial terhadap Minat Partisipasi Politik

Intensitas konsumsi konten politik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat partisipasi politik ($B = 0,622$; $t = 7,980$; $\text{sig. } 0,000 < 0,05$). Semakin sering dan dalam Gen Z mengakses konten politik, mencari informasi, dan berinteraksi dengannya, semakin tinggi niat mereka untuk terlibat. Hasil ini sejalan dengan *Media System Dependency Theory*, karena penggunaan media sosial sebagai sumber informasi politik menambah pengetahuan dan orientasi yang mendorong ketertarikan berpolitik (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976). Ia juga selaras dengan temuan Chan dan Yi (2024) serta Malima et al. (2025) bahwa penggunaan media sosial untuk informasi politik meningkatkan keterlibatan, dan dengan Ramadhani et al. (2025) yang memandang media sosial sebagai ruang

diskusi dan mobilisasi bagi Gen Z. Dengan demikian, H2 diterima.

Pengaruh Simultan terhadap Minat Partisipasi Politik

Secara simultan, terpapar hoaks politik dan intensitas konsumsi konten politik berpengaruh signifikan terhadap minat partisipasi politik ($F = 33,829$; $\text{sig. } 0,000$) dan menjelaskan 41,1% variasinya. Dengan demikian, H3 diterima. Koefisien standar menunjukkan bahwa pengaruh X_2 ($\beta = 0,643$) hampir dua kali lipat pengaruh X_1 ($\beta = -0,320$) sehingga pada sampel ini intensitas konsumsi lebih dominan daripada hoaks dalam menjelaskan minat partisipasi. Pola ini mencerminkan sifat ganda media sosial, sebagaimana diingatkan Valenzuela et al. (2019): keterlibatan politik dan misinformasi dapat tumbuh bersama dalam ekosistem yang sama. Gen Z yang aktif mengonsumsi konten politik tetap terpapar hoaks, tetapi efek pendorong dari keaktifan itu lebih besar daripada efek pelemah dari hoaks.

Hasil ini perlu dibaca dengan hati-hati. Sampel terpusat pada mahasiswa di Kecamatan Tembalang, sehingga temuan belum tentu mewakili seluruh Gen Z Semarang. Selain itu, sisa 58,9% variasi menunjukkan bahwa faktor lain, seperti literasi digital dan efikasi politik, kemungkinan turut berperan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa terpapar hoaks politik berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat partisipasi politik Generasi Z di Kota Semarang ($B = -0,328$; sig. 0,000), sedangkan intensitas konsumsi konten politik di media sosial berpengaruh positif dan signifikan ($B = 0,622$; sig. 0,000). Secara simultan, keduanya berpengaruh signifikan ($F = 33,829$; sig. 0,000) dengan R^2 sebesar 0,411, sehingga menjelaskan 41,1% variasi minat partisipasi politik, sedangkan 58,9% dipengaruhi faktor lain. Ketiga hipotesis diterima.

Temuan ini menegaskan peran ganda media sosial dalam demokrasi digital. Keaktifan mengonsumsi konten politik mendorong minat berpartisipasi, tetapi paparan hoaks yang menyertainya mengikis minat tersebut, dan pengaruh pendorongnya lebih kuat daripada pengaruh pelemahnya.

SARAN

Bagi Generasi Z

Generasi Z disarankan memperkuat literasi digital dan kebiasaan memverifikasi informasi politik sebelum mempercayai atau membagikannya, misalnya dengan memeriksa sumber dan membandingkan beberapa kanal. Keaktifan mengonsumsi konten politik tetap perlu dipertahankan, dengan mengutamakan sumber kredibel, agar aktivitas digital yang tinggi menjadi modal keterlibatan politik yang sehat.

Bagi Penyelenggara Pemilu (KPU dan Bawaslu)

KPU dan Bawaslu disarankan membentuk unit klarifikasi hoaks yang cepat tanggap dan menyajikan hasilnya dalam video pendek di platform yang banyak dipakai Gen Z (TikTok, Instagram, dan YouTube). Kerja sama resmi dengan platform untuk pelaporan prioritas dan pelabelan konten, serta *dashboard* publik pemantauan hoaks pemilu, akan membantu pemilih muda memeriksa suatu konten secara mandiri. Pendidikan pemilih juga perlu dirancang bersama organisasi kemahasiswaan dan kreator lokal dengan indikator keberhasilan yang terukur.

Bagi Partai Politik

Partai politik disarankan menjadikan media sosial sarana pendidikan politik yang edukatif dan berbasis fakta, serta menghindari produksi dan penyebaran konten provokatif atau manipulatif yang memicu polarisasi. Karena konsumsi konten politik terbukti mendorong minat berpartisipasi, partai perlu menyajikan kebijakan dan program dalam format kreatif dan interaktif yang relevan dengan pemilih muda.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti literasi digital, efikasi politik, atau kepercayaan pada institusi demokrasi karena model baru menjelaskan 41,1% variasi minat partisipasi.

Sebaran responden yang terpusat pada mahasiswa di Tembalang menuntut penggunaan *probability sampling* dengan sebaran wilayah dan latar belakang yang lebih merata. Desain longitudinal atau perbandingan periode elektoral dan nonelektoral dapat menangkap dinamika pengaruh hoaks dari waktu ke waktu, dan pendekatan *mixed-methods* dengan wawancara mendalam dapat menggali alasan di balik angka, termasuk mengapa pengguna yang aktif tetap berminat berpartisipasi meski terpapar hoaks.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- APJII. (2024, February 7). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 3(1), 3–21. <https://doi.org/10.1177/009365027600300101>
- Budiono, E. (2023, July 3). *InfoPublik—Generasi Milenial Dominasi Pemilih di Pemilu 2024*. <https://infopublik.id/kategori/nasional-politik-hukum/755064/generasi-milenial-dominasi-pemilih-di-pemilu-2024>
- Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780195090635.001.0001>
- Chan, M., & Yi, J. (2024). Social media use and political engagement in polarized times. Examining the contextual roles of issue and affective polarization in developed democracies. *Political Communication*, 41(5), 743–762. <https://doi.org/10.1080/10584609.2024.2325423>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- databoks.katadata.co.id. (2024). *Banyak Gen Z yang tidak puas dengan demokrasi di Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/pendidikan/statistik/0dd25a0efdb77be/banyak-gen-z-yang-tidak-puas-dengan-demokrasi-di-indonesia>
- detikNews. (2024, January 23). *Viral suara hoax dirinya dan Paloh, Anies: AI bisa bikin seperti asli*. <https://news.detik.com/pemilu/d-7156245/viral-suara-hoax-dirinya-dan-paloh-anies-ai-bisa-bikin-seperti-asli>
- Ekman, J., & Amnå, E. (2012). Political participation and civic engagement:

- Towards a new typology. *Human Affairs*, 22(3), 283–300.
<https://doi.org/10.2478/s13374-012-0024-1>
- Fataip, E. (2024). *Pemilih Gen Z dan milenial disebut bakal menentukan suara di Pilwakot Semarang, berapa jumlah totalnya?* Suara Merdeka.
<https://www.suaramerdeka.com/semarang-raja/0413734185/pemilih-gen-z-dan-milenial-disebut-bakal-menentukan-suara-di-pilwakot-semarang-berapa-jumlah-totalnya>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Jones-Jang, S. M., Kim, D. H., & Kenski, K. (2021). Perceptions of mis- or disinformation exposure predict political cynicism: Evidence from a two-wave survey during the 2018 US midterm elections. *New Media & Society*, 23(10), 3105–3125.
<https://doi.org/10.1177/1461444820943878>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509.
<https://doi.org/10.1086/268109>
- Kompas Cyber. (2023, March 14). *CSIS ungkap ketertarikan pemilih muda gabung parpol hanya 1,1 persen*. KOMPAS.com.
<https://nasional.kompas.com/read/2023/03/14/19580571/csis-ungkap-ketertarikan-pemilih-muda-gabung-parpol-hanya-11-persen>
- kumparan.com. (2023). *Gen Z: Definisi dan rentang waktu*.
<https://kumparan.com/pengetahuan-umum/gen-z-definisi-dan-rentang-waktu-20oHGjKzVJd>
- Mafindo. (2024, February 2). *Siaran pers Mafindo: Hoaks politik meningkat tajam jelang Pemilu 2024, ganggu demokrasi Indonesia*.
<https://mafindo.or.id/2024/02/02/siaran-pers-mafindo-hoaks-politik-meningkat-tajam-jelang-pemilu-2024-ganggu-demokrasi-indonesia/>
- Malima, Z., Gabr, M., & El Samad, A. A. (2025). The influence of social media usage on online political participation. *Journal of Educational Technology and Learning Creativity*, 3(1), 79–90.
<https://doi.org/10.37251/jetlc.v3i1.1624>
- Pratama, A. F., Juwandi, R., & Bahrudin, F. A. (2022). Pengaruh literasi politik dan informasi hoax terhadap partisipasi politik mahasiswa. *Journal of Civic Education*, 5(1), 11–24.
<https://doi.org/10.24036/jce.v5i1.662>

- Ramadhan, B. (2023, July 3). *56 persen pemilih Pemilu 2024 dari kelompok Gen Z dan milenial*. Republika Online. <https://republika.co.id/share/rx72ap330>
- Ramadhani, S. P., Kurniawati, N. D., Nurcahyani, A., Khasanah, N., & Syaharani, N. V. (2025). *Media sosial: Pemantik partisipasi politik Generasi Z menuju Pilkada Jakarta yang bermakna*, 3.
- Ramanda. (2025, September 23). *Membidik suara muda: Upaya KPU Provinsi Sumbar dalam meningkatkan partisipasi Gen Z di Pilkada 2024*. KPU Sumbar. https://sumbar.kpu.go.id/blog/read/8370_membidik-suara-muda-upaya-kpu-provinsi-sumbar-dalam-meningkatkan-partisipasi-gen-z-di-pilkada-2024
- Riyanto, A. D. (2024, February 21). *Hootsuite (We Are Social): Data digital Indonesia 2024*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- UMS. (2023). *Deepfake: Bakal dalang hoax jelang Pemilu 2024?* <https://www.ums.ac.id/berita/unggulan/deep-fake-bakal-dalang-hoax-jelang-pemilu-2024>
- Valenzuela, S., Halpern, D., Katz, J. E., & Miranda, J. P. (2019). The paradox of participation versus misinformation: Social media, political engagement, and the spread of misinformation. *Digital Journalism*, 7(6), 802–823. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623701>
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024 Indonesia*.