

**PENGARUH TERPAAN TAGAR #INDONESIAGELAP MELALUI
DIMENSI KOGNITIF KESADARAN POLITIK TERHADAP TINGKAT
KEPERCAYAAN PUBLIK PADA PEMERINTAH INDONESIA**

(Survei pada Followers Akun X @barengwarga)



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh**

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Nanda Laela Sofi Sasmita

NIM 22107030125

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2025

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-5269/Un.02/DSH/PP.00.9/12/2025

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Terpaan Tagar #IndonesiaGelap melalui Dimensi Kognitif Kesadaran Politik terhadap Tingkat Kepercayaan Publik pada Pemerintah Indonesia *(Survey pada Followers Akun X@barengwarga)*

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NANDA LAELA SOFI SASMITA
Nomor Induk Mahasiswa : 22107030125
Telah diujikan pada : Selasa, 16 Desember 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A.
SIGNED

Valid ID: 69453ca89c738



Pengaji I

Lukman Nusa, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 69427b200b145



Pengaji II

Handini, S.I.Kom., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 6948abf089802



Yogyakarta, 16 Desember 2025

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6948f3207c61e

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Nanda Laela Sofi Sasmita

Nomor Induk : 22107030125

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Studi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjaan di suatu perguruan tinggi. Skripsi ini asli hasil karya atau penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya atau penelitian miliki orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh dewan penguji.

Yogyakarta 21 November 2025

Yang Menyatakan,



Nanda Laela Sofi Sasmita

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Nanda Laela Sofi Sasmita
NIM : 22107030125
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGARUH TERPAAN TAGAR #INDONESIAGELAP MELALUI DIMENSI KOGNITIF KESADARAN POLITIK TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN PUBLIK PADA PEMERINTAH INDONESIA (Survei pada Followers Akun X @barengwarga)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 28 November 2025

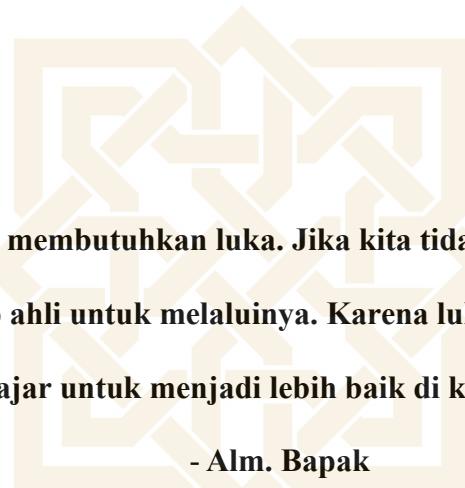
Pembimbing

Rahmah Attaymini, M.A.
NIP. 19921216 201903 2 015

MOTTO

“In the end, all you truly have is yourself. So, there’s nothing wrong with loving yourself more than anything”

-Me, Myself and I



“Setiap proses itu membutuhkan luka. Jika kita tidak terluka, justru berarti kita belum cukup ahli untuk melaluinya. Karena luka itulah yang membuat kita belajar untuk menjadi lebih baik di kemudian hari”

- Alm. Bapak



“I’m just a girl trying to find a place in this world”

- Taylor Swift (A Place In This World)

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

**“Dunia boleh saja menahanku, atau perlahan bongkar mimpiku, kupunya
do’ a ibu”**

- Perunggu (Tapi)

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini saya persembahkan kepada:



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim...

Segala puji dan rasa syukur peneliti ucapkan kepada Allah Ta’ala yang telah melimpahkan segala kasih sayang, rahmat, dan nikmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Terpaan Tagar #IndonesiaGelap Melalui Dimensi Kognitif Kesadaran Politik terhadap Tingkat Kepercayaan Publik pada Pemerintah Indonesia”** dengan baik dan lancar.

Pelaksanaan tugas akhir ini telah diselesaikan oleh peneliti dengan segala usaha dan mengikuti aturan atau pedoman yang ada. Namun, tentunya skripsi ini tidak akan terwujud dan terlaksana dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, pada kesempatan kali ini, dengan segala ketulusan yang ada peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I., M.Si. selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Durrotul Mas’udah, M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik selama masa perkuliahan.
4. Ibu Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah dengan senang hati memberikan arahan, bimbingan, dan semangat selama penyusunan skripsi hingga selesai.

5. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom. selaku Pengaji 1 yang telah memberikan saran dan masukan kepada peneliti dalam proses penyusunan dan perbaikan skripsi hingga selesai melaksanakan ujian tugas akhir.
6. Bapak Handini, M.I.Kom. selaku Pengaji 2 yang telah memberikan saran dan masukan kepada peneliti dalam perbaikan skripsi dan penyelesaian tugas akhir.
7. Seluruh tenaga pendidik dan pegawai di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Seluruh responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian.
9. Almarhum Bapak Supanda Heri Sasmita dan Ibu Sri Rahayu Waruni selaku orang tua terbaik peneliti yang telah memberikan begitu banyak do'a, kasih sayang, usaha dan segala dukungan terbaiknya, baik secara material maupun non-material sehingga penulis dapat menempuh dan menyelesaikan jenjang studi sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi.
10. Diri sendiri yang telah selalu mengusahakan segalanya, berusaha untuk menyelesaikan dengan baik sesuatu yang sudah dimulai, belajar mengatasi segala masalah dan menemukan solusinya, serta bertahan hingga selesai.
11. Laras Yunda Andriani, Muhammad Bisri Mustofa, Ahmad Fuad Sasmita, Siti Mutoharoh, Nida'ul Jannah Sasmita, dan Muhammad Rasyid Setyawan selaku kakak-kakak peneliti yang telah dengan tulus memberikan do'a dan segala dukungannya, baik secara material maupun non-material sehingga penulis dapat menyelesaikan jenjang studi sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi.

12. Elfatih Zhafran Sasmita dan Elkahfi Birru Sasmita selaku keponakan peneliti yang lucu dan menggemaskan sehingga selalu bisa menjadi *moodbooster* bagi peneliti.
13. Ektyaning E Ni'mahtulia Salsabila, Jasmine Maulida Luthfiana, Dhea Aulya Widyastuti, dan Avi Nur Latifa selaku sahabat terbaik penulis sejak masa putih biru yang telah memberikan segala do'a dan dukungan terbaiknya kepada penulis.
14. Vietanissa Sarah Mashary dan Devina Berlianti selaku teman info ngopi penulis yang telah membantu penulis menemukan energi dan semangat baru.
15. Fore Coffee yang dalam setiap kenikmatan sajian kopinya memberikan ide, inspirasi dan semangat bagi penulis dan menemani pada saat masa penyusunan skripsi.
16. Pepy Dihan Aulia Rahmah, Irdha Febriyanti, Rizqo Mazida Umala Ulya, dan Aula Nur Muntakhibah selaku teman terdekat penulis selama masa perkuliahan yang telah memberikan dukungan dan mewarnai kehidupan di perkuliahan.
17. Seluruh teman seperjuangan Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 serta rekan yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu dan pihak-pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Yogyakarta, 21 November 2025

Peneliti,



Nanda Laela Sofi Sasmita

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR BAGAN.....	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian	12
E. Tinjauan Pustaka	13
F. Landasan Teori	19
G. Kerangka Pemikiran.....	25
H. Hipotesis.....	27
I. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	29
K. Metode Penelitian.....	37
BAB II.....	48
GAMBARAN UMUM	48
A. Media Sosial X.....	48
B. Akun X @barengwarga.....	49
C. Tagar #IndonesiaGelap.....	49
D. Tingkat Kepercayaan Publik pada Pemerintah Indonesia.....	51
BAB III	53
HASIL DAN PEMBAHASAN	53

A. Deskripsi Penelitian	53
B. Karakteristik Responden	54
C. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	55
D. Distribusi Frekuensi Variabel.....	58
E. Uji Prasyarat atau Asumsi Klasik.....	86
F. Uji Hipotesis	88
G. Uji Analisa Data	92
H. Pembahasan.....	97
BAB IV	109
PENUTUP	109
A. Kesimpulan	109
B. Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	119



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Hasil Survei Tingkat Kepercayaan Publik pada Presiden.....	7
Tabel 2. Tinjauan Pustaka.....	18
Tabel 3. Definisi Operasional.....	33
Tabel 4. Skala <i>Likert</i>	41
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Terpaan Tagar #IndonesiaGelap.....	56
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Dimensi Kognitif Kesadaran Politik.....	56
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Kepercayaan Publik pada Pemerintah Indonesia.....	57
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 11. Sering Melihat Tagar #IndonesiaGelap.....	59
Tabel 12. Lebih Sering Dibanding Akun Lainnya.....	59
Tabel 13. Sering Menjumpai Saat Isu sedang Ramai Dibicarakan.....	60
Tabel 14. Frekuensi yang Tidak Terhitung	61
Tabel 15. Melihat Secara Rutin.....	61
Tabel 16. Waktu yang Cukup Lama.....	62
Tabel 17. Lebih Lama dari Dugaan.....	63
Tabel 18. Meluangkan Waktu Cukup Lama.....	64
Tabel 19. Kecenderungan Bertahan Lebih Lama.....	64
Tabel 20. Menghabiskan Waktu Cukup Lama Untuk Menelusuri.....	65
Tabel 21. Perasaan Suka.....	66
Tabel 22. Selalu Memberikan Perhatian.....	66
Tabel 23. Bisa Menikmati.....	67
Tabel 24. Memperhatikan Secara Detail	68
Tabel 25. Berhenti Untuk Menyimak.....	68
Tabel 26. Memahami Peran Lembaga Yudikatif.....	69
Tabel 27. Memahami Peran Lembaga Yudikatif.....	70
Tabel 28. Memahami Peran Lembaga Eksekutif.....	70

Tabel 29. Dapat Membedakan Tugas dan Wewenang Antar Lembaga.....	71
Tabel 30. Mengetahui Hak Warga Negara Untuk Menyampaikan Pendapat.....	72
Tabel 31. Mengetahui Kewajiban Warga Negara Membayar Pajak.....	72
Tabel 32. Mengetahui Hak Atas Pendidikan dan Kesejahteraan.....	73
Tabel 33. Mengetahui Kewajiban Menaati Hukum.....	73
Tabel 34. Tertarik Terhadap Politik.....	74
Tabel 35. Minat yang Lebih Terhadap Politik.....	75
Tabel 36. Terpapar Informasi Politik.....	75
Tabel 37. Melihat dan Menyimak Isu Politik.....	76
Tabel 38. Setuju dengan Berbagai Kebijakan.....	77
Tabel 39. Mampu Menunjukkan Kasih Sayang.....	77
Tabel 40. Mampu Memahami Kebutuhan Masyarakat.....	78
Tabel 41. Layak untuk Dibanggakan.....	78
Tabel 42. Memiliki Integritas yang Baik.....	79
Tabel 43. Bersedia Mendukung Kebijakan.....	80
Tabel 44. Dapat Dipercaya.....	80
Tabel 45. Memberikan Kesempatan dan Hak yang Sama.....	81
Tabel 46. Menerapkan Prinsip Keadilan dan Kesetaraan dalam Hukum.....	81
Tabel 47. Melibatkan Masyarakat dalam Pengambilan Kebijakan.....	82
Tabel 48. Mampu Menunjukkan Efektivitas Kebijakan.....	83
Tabel 49. Dapat Diandalkan.....	83
Tabel 50. Diisi Oleh Orang-orang yang Berpengalaman.....	84
Tabel 51. Memiliki Kompetensi yang Baik.....	84
Tabel 52. Mampu Mengatasi Ketidakpastian.....	85
Tabel 53. Hasil Analisis Jalur Pengaruh Variabel X → Z → Y.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Postingan Menggunakan Tagar #IndonesiaGelap.....	2
Gambar 2. Profil akun X @barengwarga.....	4
Gambar 3. Analisis Sentimen Tagar #IndonesiaGelap di X.....	5
Gambar 4. Postingan Tempo Mengenasi Hasil Survei LSI.....	8
Gambar 5. Isi Komentar di Postingan X Tempo Mengenai Survei.....	9
Gambar 6. Hasil Uji Normalitas.....	86
Gambar 7. Hasil Uji Multikolinearitas.....	87
Gambar 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	88
Gambar 9. Hasil Uji T Variabel X Terhadap Z.....	89
Gambar 10. Hasil Uji T Variabel X Terhadap Y.....	90
Gambar 11. Hasil Uji T Variabel Z Terhadap Y.....	90
Gambar 15. Hasil Uji Sobel.....	92
Gambar 12. Hasil Pengaruh Langsung Variabel X terhadap Z.....	93
Gambar 13. Hasil Pengaruh Langsung Variabel X terhadap Y.....	93
Gambar 14. Hasil Pengaruh Langsung Variabel Z terhadap Y.....	94

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Tahap Judgement.....	26
Bagan 2. Kerangka Berpikir.....	27
Bagan 3. Hasil Analisis Jalur.....	96



ABSTRACT

Social media platform X has become the most frequently used space for discussing various social and political issues, often in the form of hashtags. Recently, an issue voiced through the hashtag #IndonesiaGelap trended on X. One particular X account that actively amplified the #IndonesiaGelap hashtag is @barengwarga. The widespread use of the #IndonesiaGelap hashtag on X has become a symbol of criticism toward various Indonesian government policies that are perceived as harmful and not in favor of the public. However, survey results on public trust from several polling institutions in Indonesia show that public trust especially toward the president remains high. Therefore, this study aims to examine the extent to which exposure to the #IndonesiaGelap hashtag through the cognitive dimension of political awareness influences the level of public trust in the government. The theoretical foundation used in this research is the Uses and Effects framework by Sven Windahl, which assumes that knowledge of media use provides understanding and predictions of its outcomes. The study employed a quantitative correlational method using path analysis. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are followers of the X account @barengwarga. The findings indicate that exposure to the #IndonesiaGelap hashtag through the cognitive dimension of political awareness negatively affects the level of public trust in the Indonesian government.

Keyword: Public Trust, Uses and Effects, Indonesia Gelap, Political Awareness



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan media massa telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan mengakses informasi. Media massa kini telah bertransformasi dari tradisional menjadi digital yang memungkinkan manusia berinteraksi secara lebih luas dan personal, dimana teori *Uses and Effect* menurut Sven Windahl (1979) menjelaskan bagaimana pengguna dapat secara aktif memilih media yang digunakan untuk memenuhi tujuan maupun kebutuhan mereka. Sehingga apa yang dikonsumsi tersebut dapat mempengaruhi atau memberikan efek tertentu pada para penggunanya.

Pengguna media sosial di Indonesia sendiri, terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survei dari (We Are Social, 2025) menyatakan bahwa total pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2025 terdapat sebanyak 143 juta pengguna, yang mana angka ini merupakan 50,2% dari total populasi penduduk di Indonesia. Jumlah tersebut meningkat sebesar 2,9% dari tahun sebelumnya. Angka dari total pengguna media sosial tersebut memberikan gambaran mengenai popularitas media sosial sebagai *platform* komunikasi, informasi, dan hiburan utama di Indonesia.

Media sosial juga menjadi salah satu tempat yang turut aktif membahas berbagai isu mengenai sosial, politik, budaya, ekonomi, dsb. Pesan-pesan berupa informasi, pandangan, gagasan, dan wacana saling

dipertukarkan dan bahkan kemajuan masyarakat juga tercermin di dalamnya (Safitri et al., 2023). Salah satu media sosial yang penggunanya dikenal memiliki keaktifan dalam merespons berbagai isu dan pandangannya terhadap suatu isu tersebut adalah X (sebelumnya Twitter). Mengutip dari (GoodStats, 2023), berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh *Reuters Institute* menyatakan bahwa 25% dari total responden menyatakan bahwa mereka menggunakan X untuk mencari berita terbaru, yang mana angka tersebut merupakan yang tertinggi di banding dengan media sosial lainnya. Selain itu, X juga menjadi *platform* yang penggunanya memiliki proporsi lebih tinggi terhadap konten yang menyangkut tentang nasional atau politik, dibandingkan dengan media sosial lain. Sejalan dengan ini, Riyanto dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa X masih tetap menjadi *platform* yang penting untuk berita *real time*, percakapan publik, dan opini publik (Riyanto, 2025). Salah satu bentuk pesan yang sering digunakan sebagai sarana untuk menyuarakan isu-isu di X adalah melalui tagar.

Gambar 1. Postingan Menggunakan Tagar #IndonesiaGelap





Sumber: X (2025)

Fenomena munculnya berbagai tagar di media sosial merupakan cerminan dari pandangan masyarakat terhadap isu-isu sosial, politik, dan ekonomi. Tagar yang mencolok belakangan ini di Indonesia salah satunya adalah tagar #IndonesiaGelap yang tersebar luas di berbagai media sosial dan sempat menjadi *trending* di *platform* media sosial X. Berdasarkan analisis dari isi postingan di X sebagaimana contoh gambar di atas, tagar ini muncul sebagai cerminan dari ketidakpuasan dan kritik terhadap berbagai kebijakan Pemerintah Indonesia yang dinilai tidak berpihak kepada rakyat dan justru merugikan. Isu-isu yang bermunculan sangat beragam, namun yang paling banyak di sorot yakni mengenai Undang-Undang Minerba, pemangkasan anggaran, dwifungsi militer, dan program makan bergizi gratis (Tempo.co, 2025a).

Gambar 2. Profil Akun X @barengwarga



Sumber: Akun X @barengwarga (2025)

Gambar diatas merupakan profil dari akun X @barengwarga, yang mana akun tersebut merupakan salah satu akun yang sangat aktif menyuarakan tagar #IndonesiaGelap hingga saat ini, dibandingkan dengan akun-akun lainnya. Bahkan tagar tersebut juga dijadikan sebagai nama tampilan atau *display name* sehingga terlihat sangat menonjol. Akun tersebut telah memiliki pengikut atau *followers* yang cukup banyak yakni kurang lebih 168.200. Jumlah *followers* tersebut dapat menunjukkan bahwa jangkauan dari akun tersebut juga cukup luas, sehingga cukup banyak pengguna X yang terkena terpaan tagar #IndonesiaGelap. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada pengikut dari akun @barengwarga tersebut.

Gambar 3. Analisis Sentimen Tagar #IndonesiaGelap di X



Sumber: Brand 24 (2025)

Secara keseluruhan, tagar #IndonesiaGelap muncul untuk menggerakkan seluruh elemen masyarakat mengawal dan mengawasi jalannya pemerintahan Indonesia demi tercapainya keadilan sosial. Sebagaimana hasil analisis dari Brand 24, yakni salah satu *tools* untuk *media monitoring* atau memantau apa yang dibicarakan oleh *netizen* di media sosial. Hasil pemantauan dari (Brand 24, 2025) yang dilakukan terhadap postingan di X selama bulan Mei-Juni 2025 tersebut menunjukkan bahwa hampir keseluruhan dari perbincangan terkait tagar #IndonesiaGelap mengarah pada sentimen negatif.

Fenomena trendingnya tagar #IndonesiaGelap dan sentimen negatif tersebut menunjukkan bahwa opini di media sosial dapat dengan cepat menyebar dan berpotensi mempengaruhi opini publik. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh (Qadri, 2020) yang mengatakan bahwa media sosial memberikan pengaruh dan menentukan perilaku politik, karena media sosial dapat berperan dalam membentuk opini publik. Demikian halnya juga pada pesan dalam tagar #IndonesiaGelap yang

keseluruhan isinya cenderung berisi sentimen negatif dan kritik terhadap kebijakan pemerintah akan berpotensi mempengaruhi opini dan penilaian publik yang nantinya berpengaruh pada tingkat kepercayaannya pada Pemerintah Indonesia.

Kepercayaan publik terhadap pemerintah tentu menjadi hal yang penting untuk dikaji dan diperhatikan. Agar kepercayaan publik dapat terjaga, maka pemerintah seharusnya menetapkan kebijakan-kebijakan yang adil dan berpihak pada kepentingan rakyat. Sebagaimana firman Allah Ta'ala dalam Al-Qur'an Surah An Nisa ayat 58 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤْدُوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعُدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعْظُمُ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum diantara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat"

Ayat tersebut berisi tentang perintah Allah kepada hamba-Nya agar menyampaikan amanah kepada yang berhak, dimana amanah yang dimaksud merujuk pada sesuatu yang dipercayakan kepada seseorang untuk dilaksanakan sebaik-baiknya. Kata amanah dalam ayat tersebut memiliki banyak makna, meliputi amanah Allah kepada hamba-Nya, amanah seseorang kepada sesamanya dan juga terhadap diri sendiri. Selain itu, ayat tersebut juga menegaskan pentingnya sifat adil para penguasa terhadap rakyatnya dalam bidang apapun dengan tidak membeda-bedakan antara satu dengan yang lain dalam pelaksanaan hukum, sekalipun kepada keluarga dan

anak sendiri (Kemenag, 2025). Ayat tersebut dapat memberi gambaran bahwasannya kepercayaan publik bisa saja hilang jika pemerintah tidak menerapkan kebijakan-kebijakan dan aturan hukum secara adil.

Tabel 1. Hasil Survei Tingkat Kepercayaan Publik pada Presiden

No.	Nama Lembaga Survei	Hasil Survei
1.	Indonesia Political Opinion (IPO)	97,5%
2.	Lembaga Survei Indonesia (LSI)	88%
3.	Indikator Politik Indonesia (IPI)	82,7%
4.	Rumah Politik Indonesia (RPI)	76,5%

Sumber: Olahan Peneliti 2025

Gencarnya tagar #IndonesiaGelap dan sentimen negatif di X seharusnya mampu mempengaruhi sikap, pandangan, dan kepercayaan publik terhadap Pemerintah Indonesia. Namun, hasil survei dari beberapa lembaga survei di Indonesia justru menyatakan sebaliknya. Tabel di atas merupakan beberapa hasil survei mengenai tingkat kepercayaan publik pada presiden. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh LSI pada tanggal 22-26 Maret 2025 dengan melibatkan 1.214 responden yang berusia diatas 17 tahun atau sudah menikah tersebut didapatkan hasil sebesar 88%. Peneliti LSI Yoes C Kenawas mengatakan “Tingkat kepercayaan yang masih paling tinggi kepada presiden, yakni sebesar 88 persen, responden sangat dan cukup percaya” (Tempo.co, 2025b). Hasil survei dari LSI tersebut juga diposting di akun X tempo.co pada gambar berikut.

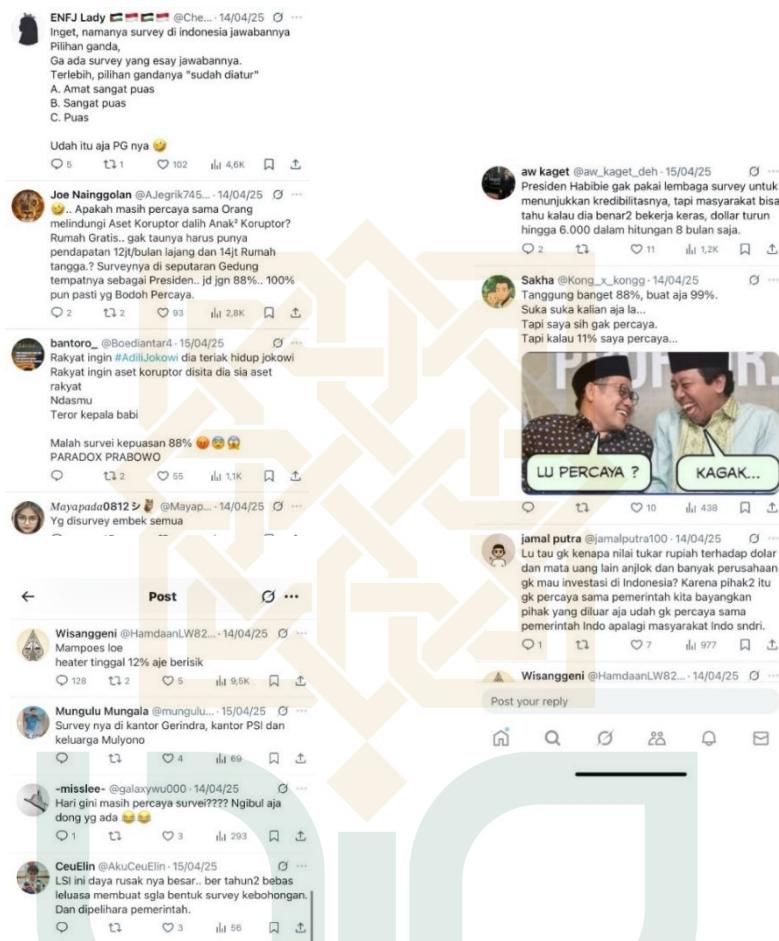
Gambar 4. Postingan Tempo Mengenasi Hasil Survei LSI



Sumber: Akun X @tempodotco (2025)

Postingan X di akun Tempo tersebut menuai komentar yang beragam dari netizen. Namun, komentar justru cenderung dikuasai oleh komentar-komentar yang menyatakan tidak percaya pada hasil survei tersebut. Fenomena ini menjadi menarik, dimana masih belum terlihat secara pasti dan jelas mengenai bagaimana kondisi tingkat kepercayaan publik yang sebenarnya pada Pemerintah Indonesia. Berikut gambaran isi komentar dari postingan Tempo diatas.

Gambar 5. Isi Komentar di Postingan X Tempo Mengenai Survei



Sumber: Akun X @tempodotco (2025)

Meski belum terlihat secara jelas bagaimana tingkat kepercayaan publik pada pemerintah yang sebenarnya, namun melalui fenomena gencaranya tagar #IndonesiaGelap dapat memberikan gambaran mengenai tingkat kesadaran politik masyarakat Indonesia. Sebagaimana pernyataan (Lal, 2018) yang menyebutkan bahwa kesadaran politik adalah kondisi memiliki pengetahuan akan fenomena, lembaga, dan konsep penting terkait sistem politik dalam (Arom & Yuhan, 2020). Sehingga dalam konteks ini, munculnya tagar #IndonesiaGelap yang disertai dengan berbagai kritik, pandangan, dan aksi tuntutan yang ditujukan kepada Pemerintah Indonesia

dapat menjadi gambaran bahwa masyarakat memiliki pengetahuan terkait fenomena yang terjadi dalam pemerintahan. Sehingga dalam penelitian ini dimensi kognitif kesadaran politik menjadi variabel intervening yang dinilai dapat menjembatani hubungan pengaruh antara terpaan tagar #IndonesiaGelap terhadap tingkat kepercayaan publik pada Pemerintah Indonesia.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji teori *Uses and Effect* yang mana teori tersebut berasumsi bahwa penggunaan media akan memberikan efek atau pengaruh bagi penggunanya, dimana efek tersebut juga bergantung pada bagaimana tujuan dan motivasi dari pengguna, serta isi medianya. Meskipun telah banyak penelitian terdahulu mengenai pengaruh media soial terhadap tingkat kepercayaan publik, tetapi masih terdapat *gap* dalam pemahaman mengenai bagaimana spesifiknya tagar seperti #IndonesiaGelap mempengaruhi tingkat kepercayaan publik pada Pemerintah Indonesia melalui dimensi kognitif kesadaran politik.

Sehingga penelitian ini juga bertujuan untuk mengisi *gap* tersebut dengan menganalisis pengaruh terpaan tagar #IndonesiaGelap secara mendalam. Penelitian ini penting untuk dilakukan mengingat kepercayaan publik yang dibangun oleh pemerintah memiliki kesan bahwa pemerintah memiliki kemampuan yang mumpuni dalam mengelola pemerintahan (Ibrahim et al., 2020). Selain itu, kepercayaan publik sangat penting bagi pemerintah karena dapat menjadi bahan pertimbangan untuk memutuskan kebijakan (Blind, 2007); dapat meningkatkan kepercayaan investor dan

konsumen, sehingga mendorong kegiatan utama (OECD, 2020); serta membangun legitimasi publik yang dapat menjadi modal sosial bagi pemerintah dan berguna untuk memperoleh dukungan politik maupun sosial dalam aktivitas pemerintah (Z. Ibrahim et al., 2020) dalam (Soewito et al., 2023). Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Terpaan Tagar #IndonesiaGelap Melalui Dimensi Kognitif Kesadaran Politik Terhadap Tingkat Kepercayaan Publik pada Pemerintah Indonesia (Survei pada Followers Akun X @barengwarga)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh terpaan tagar #IndonesiaGelap (X) terhadap dimensi kognitif kesadaran politik (Z) secara parsial?
2. Seberapa besar pengaruh terpaan tagar #IndonesiaGelap (X) terhadap tingkat kepercayaan publik pada Pemerintah Indonesia (Y) secara parsial?
3. Seberapa besar pengaruh dimensi kognitif kesadaran politik (Z) terhadap tingkat kepercayaan publik pada Pemerintah Indonesia (Y) secara parsial?
4. Seberapa besar pengaruh terpaan tagar #IndonesiaGelap (X) melalui dimensi kognitif kesadaran politik (Z) terhadap tingkat kepercayaan publik pada Pemerintah Indonesia (Y)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengukur besaran pengaruh terpaan tagar #IndonesiaGelap (X) terhadap dimensi kognitif kesadaran politik (Z) secara parsial.
2. Untuk mengukur besaran pengaruh terpaan tagar #IndonesiaGelap (X) terhadap tingkat kepercayaan publik pada Pemerintah Indonesia (Y) secara parsial.
3. Untuk mengukur besaran pengaruh dimensi kognitif kesadaran politik (Z) terhadap tingkat kepercayaan publik pada Pemerintah Indonesia (Y) secara parsial.
4. Untuk mengukur besaran pengaruh terpaan tagar #IndonesiaGelap (X) melalui dimensi kognitif kesadaran politik (Z) terhadap tingkat kepercayaan publik pada Pemerintah Indonesia (Y).

D. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap bahwa hasil dari penelitian ini nantinya akan bermanfaat, baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan wawasan, pemahaman, dan referensi dalam bidang media dan komunikasi khususnya pada efek media dalam hal pengaruh terpaan tagar #IndonesiaGelap melalui kesadaran politik terhadap tingkat kepercayaan publik pada Pemerintah Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Pemerintah Indonesia dalam menetapkan kebijakan. Sementara bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan literasi digital mengenai dampak dari opini yang disebarluaskan melalui media sosial.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka ini disusun untuk membantu peneliti menemukan penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki tema relevan dan serupa untuk kemudian menjadi bahan evaluasi. Selain itu, tinjauan pustaka ini juga bertujuan untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian yang sudah ada sebagai bentuk keaslian dan kebaruan dari penelitian ini.

1. Jurnal berjudul Pengaruh Terpaan Media TikTok dan Kampanye #CreatorContribution @Pandawaragroup terhadap Perilaku Peduli Lingkungan Pengikut yang ditulis oleh Sabar Ernesto Sanchez Simamora dan Widyo Nugroho (2025).

Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan metode kuantitatif, dimana data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 400 responden yang merupakan pengikut dari akun TikTok @pandawaragroup. Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara terpaan media TikTok dan kampanye #CreatorContribution terhadap perilaku peduli lingkungan pada pengikut akun TikTok @pandawaragroup. Adapun

hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara terpaan media TikTok dan kampanye #CreatorContribution terhadap perilaku peduli lingkungan pengikut akun @pandawaragroup.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah variabel independennya sama-sama mengenai terpaan tagar. Sedangkan perbedaannya ada pada variabel dependen, teori yang digunakan dan subjek penelitiannya.

2. Jurnal berjudul Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Tingkat Konsumtifme pada Remaja di Kota Tangerang yang ditulis oleh Sabrina Setyaningtyaz, Nadifa Zahra Hasbullah, Rahma Rizqi Amani Ghefira Prisyilia Azzahra, dan Toddy Aditya (2025).

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dan data yang diperoleh bersumber dari survei yang disebarluaskan kepada 400 responden. Penelitian ini memiliki tujuan menganalisis bagaimana intensitas penggunaan media sosial mempengaruhi tingkat konsumtifme pada remaja di Kota Tangerang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara intensitas penggunaan media sosial dan kecenderungan untuk melakukan keputusan impulsif. Semakin banyak remaja yang menggunakan media sosial, semakin besar kemungkinan mereka terpapar iklan dan iklan yang digerakkan oleh *influencer*.

Adapun persamaan yang terdapat pada penlitian ini dengan penlitian peneliti ada pada fokusnya dalam meneliti tentang pengaruh penggunaan media sosial terhadap suatu hal. Sedangkan perbedaannya ada pada media sosial yang diteliti, variabel terikat, serta subjek penelitian.

3. Jurnal berjudul Pengaruh Terpaan Berita Kebocoran Data Penduduk dan Terpaan Negative E-Word of Mouth di Media Sosial Terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat pada Pemerintah Pusat dalam Menangani Kasus Kebocoran Data yang ditulis oleh Vidiana Girinda Wardani, Hedi Pudjo Santosa, dan Djoko Setyabudi (2023).

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dan termasuk dalam tipe penelitian eksplanatoris. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari terpaan pemberitaan kebocoran data penduduk dan *negative e-word of mouth* di media sosial terhadap tingkat kepercayaan masyarakat pada pemerintah pusat dalam penanganan kasus kebocoran data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi terpaan berita dan *negative e-word of mouth* melalui media sosial berpengaruh pada semakin rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat kepada pemerintah pusat dalam penanganan kasus kebocoran data.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada variabel terikatnya. Sementara

perbedaannya terletak pada variabel bebas, subjek penelitian, dan teori yang digunakan dalam penelitian.

4. Jurnal berjudul Pengaruh Terpaan Berita di Televisi Terhadap Perubahan Persepsi dan Perubahan Perilaku Masyarakat di Kecamatan Medan Labuhan yang ditulis oleh Hendry Syahputra Hasibuan, Rahamanita Ginting, dan Leylia Khairani (2023).

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana tayangan berita Covid-19 di televisi terhadap perubahan persepsi dan perubahan perilaku masyarakat di Kecamatan Medan Labuhan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari terpaan berita Covid-19 di televisi terhadap perubahan persepsi dan perubahan perilaku di masyarakat Kecamatan Medan Labuhan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama meneliti pengaruh dari terpaan suatu isi konten dan teori yang digunakan. Sementara untuk perbedaannya terdapat pada variabel terikat, objek dan subjek penelitian.

5. Skripsi berjudul Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Produk Tas Lokal Zakwoowstyle Melalui Brand Awareness (Survei Pada Followers Akun Instagram @zakwoowstyle) yang ditulis oleh Itsna Nabiha Kama Sayyidatina Rahma (2025).

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelasional.

Data dalam penelitian tersebut diperoleh dengan cara menyebarluaskan kuesioner secara online kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengukur sejauh mana efektivitas *content marketing* dalam mempengaruhi niat pembelian produk Zakwoowstyle melalui *brand awareness*. Hasil penelitian mengatakan bahwa *content marketing* memiliki efek yang signifikan pada *brand awareness*, dan juga secara langsung mempengaruhi niat pembelian.

Persamaan yang dimiliki oleh penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada adanya penggunaan variabel Z atau variabel intervening. Sedangkan perbedaan yang dimiliki yakni terletak pada teori, objek dan subjek yang digunakan dalam penelitian.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 2. Tinjauan Pustaka

No.	Nama Penulis	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Sabar Ernesto Sanchez Simamora dan Widyo Nugroho (2025)	Pengaruh Terpaan Media TikTok dan Kampanye #CreatorContribution terhadap Perilaku Peduli Lingkungan Pengikut @pandawaragroup	Terdapat pengaruh yang kuat antara terpaan media TikTok dan kampanye #CreatorContribution terhadap perilaku peduli lingkungan pengikut akun @pandawaragroup.	Variabel independennya sama-sama mengenai terpaan tagar.	Variabel dependen, teori yang digunakan, objek, dan subjek penelitian.
2.	Sabrina Setyaningtyaz, Nadifa Zahra Hasbullah, Rahma Rizqi Amani Ghefira Prisyilia Azzahra, dan Toddy Aditya (2025)	Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Tingkat Konsumtifme pada Remaja di Kota Tangerang	Terdapat korelasi positif yang kuat antara penggunaan media sosial dan konsumtifme.	Fokusnya pada pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap suatu hal.	Variabel terikat, objek, dan subjek penelitian.
3.	Vidiana Girinda Wardani, Hedi Pudjo Santosa, dan Djoko Setyabudi (2023)	Pengaruh Terpaan Kebocoran Data Penduduk dan Terpaan Negative E-Word of Mouth di Media Sosial Terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat pada Pemerintah Pusat dalam Menanganu Kasus Kebocoran Data	Semakin tinggi terpaan berita dan <i>negative e-word of mouth</i> melalui media sosial, maka semakin rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah pusat dalam penanganan kasus kebocoran data.	Variabel terikatnya sama-sama meneliti mengenai tingkat kepercayaan publik pada pemerintah.	Variabel bebas, subjek, objek, dan teori yang digunakan.
4.	Hendry Syahputra Hasibuan, Rahmanita Ginting, dan Leylia Khairani (2023)	Pengaruh Terpaan Berita Covid-19 di Televisi Terhadap Perubahan Persepsi dan Perubahan Perilaku Masyarakat di Kecamatan Medan Labuhan	Terdapat pengaruh terpaan berita Covid-19 di televisi terhadap perubahan persepsi dan perubahan perilaku pada masyarakat Kecamatan Medan Labuhan.	Fokusnya pada penelitian mengenai pengaruh dari terpaan suatu isi media dan teori yang digunakan.	Variabel yang digunakan, objek, dan subjek penelitian.
5.	Itsna Nabiha Kama Sayyidatina Rahma (2025)	Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Produk Tas Lokal Melalui Brand Awareness (Survei pada Followers Akun Instagram @Zakwoowstyle)	Content marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness dan memiliki pengaruh yang langsung terhadap purchase intention.	Menggunakan variabel Z atau variabel intervening	Subjek, objek, dan teori yang digunakan.

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

F. Landasan Teori

1. Teori *Uses and Effects*

Pemikiran dari teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Sven Windahl (1979), dimana teori ini merupakan hasil sintesis atau gabungan antara pendekatan teori *Uses and Gratifications* dan teori tradisional mengenai efek (Rohim, 2009). Teori *Uses and Effects* menekankan pentingnya konsep *use* atau penggunaan dari suatu media. Hal ini karena pengetahuan tentang penggunaan dari media tersebutlah yang akan memberikan pemahaman dan perkiraan mengenai hasil dari suatu proses komunikasi massa.

Penggunaan media massa sendiri bisa saja memiliki banyak arti dan bisa diartikan sebagai *exposure* atau terpaan yang merujuk pada tindakan mempersepsi. Sementara pada konteks lain, penggunaan media dapat menjadi suatu proses yang lebih kompleks, dimana isi media tertentu, dikonsumsi dalam kondisi tertentu dan untuk memenuhi fungsi tertentu. Adapun fokus dari teori ini lebih merujuk pada pengertian yang kedua tersebut (Bungin, 2021).

Secara keseluruhan teori ini memberikan penjelasan mengenai hubungan antara komunikasi massa yang disampaikan melalui media massa dan menimbulkan efek tertentu bagi pengguna dari media tersebut. Teori ini juga memberikan pemahaman bahwa efek yang ditimbulkan juga dapat bergantung dari isi konten media dan tujuan yang diinginkan oleh pengguna saat mengonsumsi media. Pengguna

media dinilai memiliki sikap aktif dalam memilih dan menggunakan media, mereka memiliki pemahaman terkait keputusan mengapa mereka memilih menggunakan media tertentu dan mengonsumsi isi tertentu. Dengan demikian, seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi penggunanya.

Kaitannya dengan penelitian ini, maka teori *Uses and Effects* menekankan pengguna media massa akan mendapatkan suatu efek setelah menggunakan media dan melihat isi media tertentu dalam kondisi tertentu yang dalam hal ini berfokus pada media sosial X. Demikian juga oleh pengguna X khususnya *followers* akun X yang akan mendapatkan terpaan terkait postingan-postingan yang menggunakan tagar #IndonesiaGelap. Peneliti beranggapan bahwa *followers* sudah memiliki pemahaman terkait mengapa mereka memilih menggunakan media sosial X dan tujuan mereka dalam mengonsumsi isi media mengenai tagar #IndonesiaGelap yang salah satunya yakni karena memiliki kesadaran politik. Oleh karena itu, melalui postingan-postingan tersebut para *followers* dapat dikatakan menerima efek setelah menggunakan media tersebut, dimana efek yang difokuskan pada penelitian ini adalah tingkat kepercayaan publik pada Pemerintah Indonesia.

2. Terpaan Media

Mengutip dari (Sari et al., 2024), terpaan media adalah seberapa sering informasi tertentu muncul di berbagai *platform* media, seperti

surat kabar, televisi, radio, atau online. Pada konteks penelitian ini terpaan media tersebut secara spesifik berkaitan dengan tagar #IndonesiaGelap. Tagar #IndonesiaGelap sendiri merupakan salah satu bentuk dari isi atau pesan postingan di media sosial. Sehingga dalam konteks penelitian ini terpaan media yang dimaksud adalah terpaan dari isi unggahan di media yang memuat tagar #IndonesiaGelap. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur terpaan menurut Rosengren dalam (Rakhmat, 2009), yakni:

- a. Frekuensi, yakni seberapa sering atau berapa kali seseorang menggunakan media dan mengonsumsi isi media.
- b. Durasi, yakni berapa banyak waktu yang dihabiskan oleh seseorang dalam penggunaan dan konsumsi terhadap isi media.
- c. Atensi, yakni tingkat perhatian seseorang saat menggunakan media serta isi pesan di media.

3. Kesadaran Politik

Kesadaran politik terdiri dari dua kata yang berbeda berdasarkan segi maknanya. Kesadaran sendiri memiliki arti keadaan mengetahui, mengerti, dan merasa pada suatu permasalahan. Sementara politik bisa memiliki arti usaha untuk meraih kehidupan yang lebih baik. Sehingga jika kesadaran politik disatukan dapat diartikan sebagai keadaan mengetahui, mengerti dan merasa terkait cara-cara atau usaha untuk meraih kehidupan yang lebih baik (Tunggal, 2023). Sementara (Kustiana, 2021) menyebutkan bahwa yang dimaksud kesadaran politik

yaitu ketika seseorang mampu memahami informasi politik dan memahami pentingnya politik bagi mereka, maka selanjutnya pemahaman tersebut akan mendorong mereka untuk turut berpartisipasi dalam politik.

Kesadaran politik dalam konteks penelitian ini adalah merujuk pada pemahaman dan pengetahuan seseorang mengenai berbagai informasi politik serta kesadaran mengenai pentingnya informasi tersebut, khususnya yang berkaitan dengan fenomena Indonesia Gelap. Menurut pendapat (Syaipuloh et al., 2021) yang menyebutkan bahwa tingkat kesadaran politik diartikan sebagai tanda bahwa masyarakat menaruh perhatiannya pada masalah kenegaraan ataupun pembangunan. Oleh karenanya, dalam penelitian ini pengukuran kesadaran politik akan lebih difokuskan pada bagaimana masyarakat menaruh perhatiannya pada isu-isu politik seperti Indonesia Gelap. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kesadaran politik tersebut mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Ogunlade (2013) dalam (Arom & Yuhan, 2020), yakni:

- a. Dimensi kognitif, mencakup variabel institusi dengan indikator pemahaman akan peran lembaga politik yaitu eksekutif, legislatif, dan yudikatif; hak warga negara dengan indikator pengetahuan atas hak dan kewajiban warga negara; dan lingkungan sosial dengan indikator ketertarikan terhadap politik dan keterpaparan politik.

- b. Dimensi afektif, mencakup variabel hak warga negara dengan indikator sikap saat mendapatkan hak dan menjalankan kewajiban sebagai warga negara; kepemimpinan dengan indikator loyalitas pada negara; serta budaya dan identitas dengan indikator pengaruh budaya dan identitas pada sikap politik.
- c. Dimensi psikomotor, mencakup variabel hak warga negara dengan indikator kemampuan saat menjalankan hak dan kewajibannya sebagai warga negara, perubahan sosial dengan indikator kemampuan dalam mengatasi perubahan situasi di lingkungan sekitar yang berkaitan dengan politik; dan integrasi nasional dengan indikator kemampuan mengatasi masalah kesatuan dan perpecahan baik di level terendah yaitu lingkungan sekitar hingga level tertinggi pada batas negara.

4. Kepercayaan Publik

Mengutip dari (Sirajuddin & Atrianingsi, 2020), kepercayaan memiliki definisi penilaian bersama dari satu kelompok terhadap kelompok lainnya bahwa pihak tersebut bertindak laku jujur, dapat menepati komitmennya, dan tidak akan merugikan kelompok lainnya.

Sementara kepercayaan publik menurut (Andhika, 2018) dalam (Yuliana et al., 2024) adalah keyakinan kolektif atau pandangan bersama masyarakat pada pemerintah atau lembaga publik lainnya yang mencakup persepsi, keyakinan, dan reaksi emosional terhadap kinerja

dan integritas pemerintah. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan publik pada Pemerintah RI mengacu pada indikator menurut Lijeblad *et al.*, 2009 dalam (Zanuar *et al.*, 2024) yaitu:

- a. Dimensi penyebaran norma dan nilai yang meliputi enam indikator yakni persetujuan, integritas, kasih sayang dan pengertian, pemahaman, serta layak dibanggakan.
- b. Dimensi kesediaan untuk mendukung yang meliputi tiga indikator yakni dapat dipercaya, inklusi politik atau kesempatan dan hak yang sama bagi semua kelompok untuk berpartisipasi dalam proses politik dan pengambilan keputusan, dan keadilan prosedural.
- c. Dimensi hasil atau kemampuan yang dirasakan meliputi enam indikator yakni kompetensi, keandalan, pengalaman sebelumnya, efektivitas dan ketidakpastian.

5. Media Sosial X

Mengutip dari (Rahman *et al.*, 2023) media sosial adalah *platform* yang memungkinkan para penggunanya untuk bersosialisasi dan berinteraksi, bertukar informasi serta menjalin kerja sama. Sementara menurut Carr and Hayes (2015) dalam (Beemt, Thurlings, & Willem, 2020; Pujiono, 2021) mendefinisikan media sosial sebagai saluran berbasis internet yang memungkinkan para penggunanya untuk berinteraksi dengan orang lain. Sehingga berdasarkan definisi diatas

maka dapat disimpulkan bahwa media sosial media berbasis internet yang dapat menghubungkan orang-orang untuk berkomunikasi melalui berbagai konten atau pesan yang mereka buat, baik kepada publik secara umum atau beberapa orang saja.

Selanjutnya X adalah salah satu jenis dari platform media sosial yang dahulu bernama Twitter. Mengutip dari (Pamungkas et al., 2024) Elon Musk yang merupakan CEO dari X telah mengubah nama jaringan media sosial Twitter menjadi X mulai tanggal 23 Juli 2023. X menjadi platform media sosial yang seringkali digunakan untuk menyampaikan dan membahas berbagai topik atau isu. Sebagaimana menurut (Nurhazizah et al., 2022) melalui fitur *thread* dan *trending*, Twitter/X cocok untuk dijadikan sebagai tempat untuk curhat, menceritakan, mendiskusikan dan menyuarakan opini terhadap suatu pembicaraan atau topik.

G. Kerangka Pemikiran

Logical Construct

Judul: Pengaruh Terpaan Tagar #IndonesiaGelap Melalui Dimensi Kognitif Kesadaran Politik Terhadap Tingkat Kepercayaan Publik pada Pemerintah Indonesia (Survei pada *followers* akun X @barengwarga)

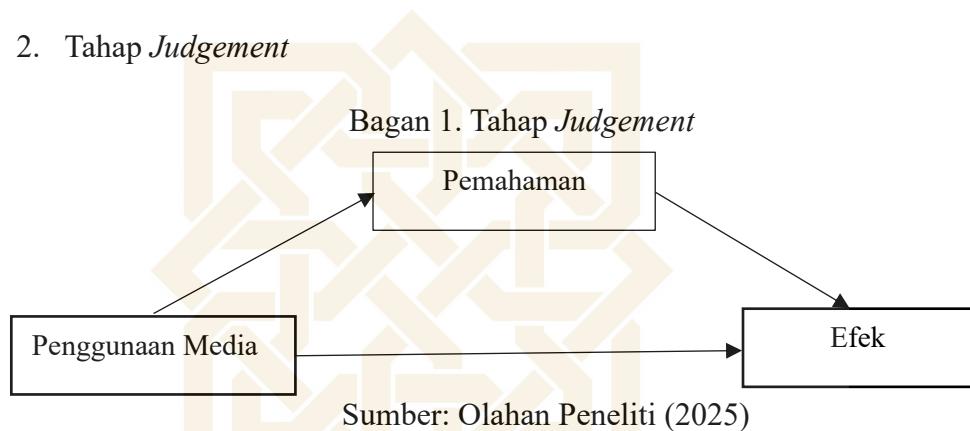
Teori: *Uses and Effects*

Asumsi Teori: Pengetahuan mengenai penggunaan media akan memberikan pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa.

1. Tahap *Conceptioning*

Asumsi dasar dari teori *Uses and Effects* pengetahuan mengenai penggunaan media akan memberikan pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa.

2. Tahap *Judgement*



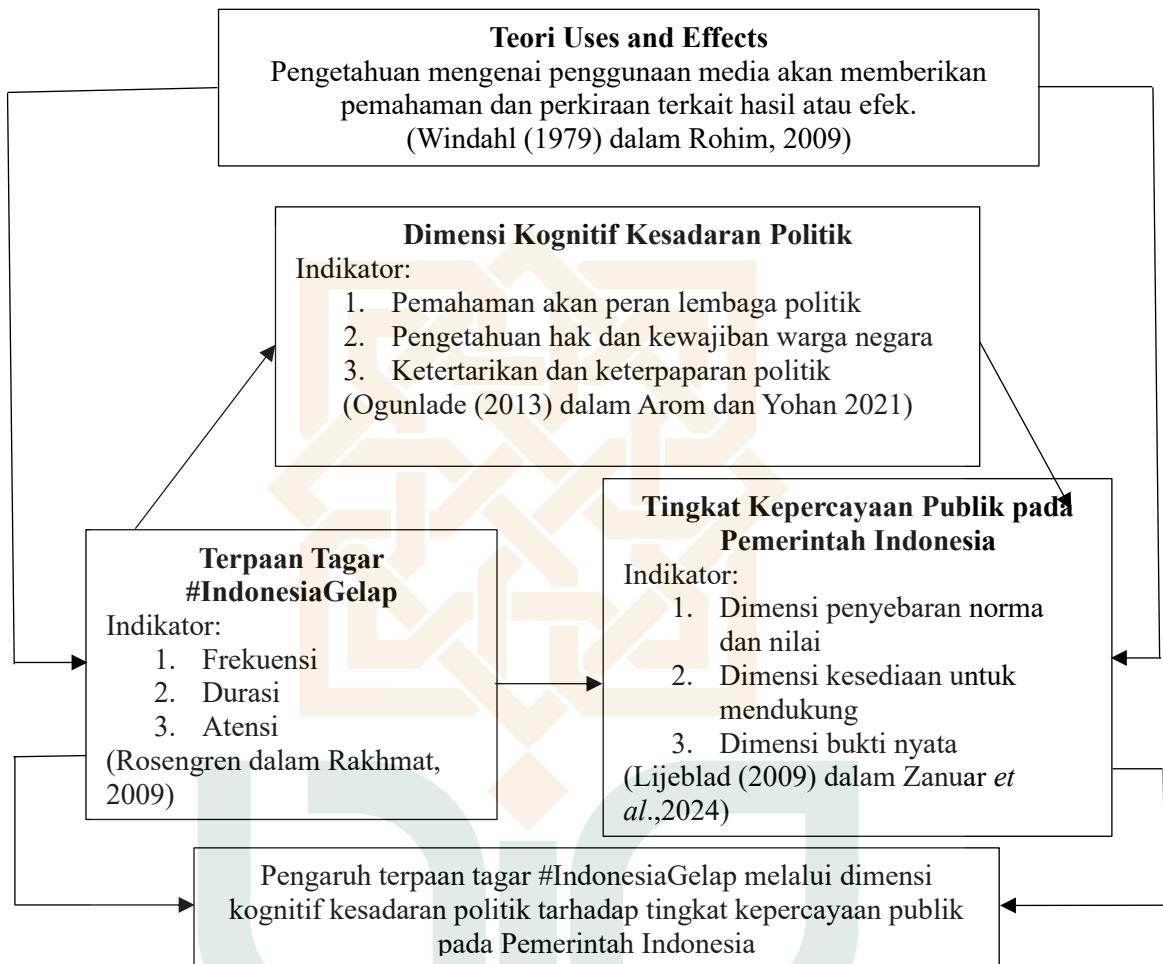
3. Tahap *Reasoning*

Premis 1: Penggunaan media akan memberikan pemahaman dan perkiraan efek terhadap suatu individu

Premis 2: Pengaruh terpaan tagar #IndonesiaGelap melalui dimensi kognitif kesadaran politik terhadap tingkat kepercayaan publik para *followers*

Kesimpulan: Terpaan tagar #IndonesiaGelap melalui dimensi kognitif kesadaran politik dapat menghasilkan efek terhadap tingkat kepercayaan publik pada Pemerintah Indonesia para *followers* akun X @barengwarga

Bagan 2. Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan Peneliti (2025)

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Disebut sementara karena jawaban yang diberikan masih didasarkan pada teori, belum didasarkan pada data dan fakta empiris yang ditemukan. Sehingga hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono & Lestari, 2021).

Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti memunculkan hipotesis sebagai kesimpulan sementara terhadap rumusan masalah yakni sebagai berikut:

1. Hipotesis yang pertama menjelaskan pengaruh antara terpaan tagar #IndonesiaGelap (X) terhadap dimensi kognitif kesadaran politik (Z) secara parsial.

H0: Tidak terdapat besaran pengaruh antara terpaan tagar #IndonesiaGelap terhadap dimensi kognitif kesadaran politik secara parsial.

H1: Terdapat besaran pengaruh antara terpaan tagar #IndonesiaGelap terhadap dimensi kognitif kesadaran politik secara parsial.

2. Hipotesis yang kedua menjelaskan pengaruh antara terpaan tagar #IndonesiaGelap (X) terhadap tingkat kepercayaan publik pada Pemerintah Indonesia (Y) secara parsial.

H0: Tidak terdapat besaran pengaruh antara terpaan tagar #IndonesiaGelap terhadap tingkat kepercayaan publik pada Pemerintah Indonesia secara parsial.

H2: Terdapat besaran pengaruh antara terpaan tagar #IndonesiaGelap terhadap tingkat kepercayaan publik pada Pemerintah Indonesia secara parsial.

3. Hipotesis yang ketiga menjelaskan pengaruh antara dimensi kognitif kesadaran politik (Z) terhadap tingkat kepercayaan publik pada Pemerintah Indonesia (Y) secara parsial.

H0: Tidak terdapat besaran pengaruh antara dimensi kognitif kesadaran politik terhadap tingkat kepercayaan publik pada Pemerintah Indonesia secara parsial.

H3: Terdapat besaran pengaruh antara dimensi kognitif kesadaran politik terhadap tingkat kepercayaan publik pada Pemerintah Indonesia secara parsial.

4. Hipotesis yang keempat menjelaskan hubungan pengaruh antara terpaan tagar #IndonesiaGelap (X) melalui dimensi kognitif kesadaran politik (Z) terhadap tingkat kepercayaan publik pada Pemerintah Indonesia (Y).

H0: Tidak terdapat besaran pengaruh antara terpaan tagar #IndonesiaGelap melalui dimensi kognitif kesadaran politik terhadap tingkat kepercayaan publik pada Pemerintah Indonesia.

H4: Terdapat besaran pengaruh antara terpaan tagar #IndonesiaGelap melalui dimensi kognitif kesadaran politik terhadap tingkat kepercayaan publik pada Pemerintah Indonesia.

I. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1. Definisi Konseptual

a. Terpaan Tagar #IndonesiaGelap

Mengutip dari (Sari et al., 2024), terpaan media adalah seberapa sering informasi tertentu muncul di berbagai *platform* media, seperti surat kabar, televisi, radio, atau online. Pada konteks penelitian ini terpaan tersebut secara spesifik berkaitan dengan tagar #IndonesiaGelap. Tagar #IndonesiaGelap sendiri merupakan salah

satu bentuk dari isi atau pesan postingan di media sosial. Sehingga dalam konteks penelitian ini terpaan media yang dimaksud adalah terpaan dari isi postingan di media yang memuat tagar #IndonesiaGelap. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur terpaan menurut Rosengren dalam (Rakhmat, 2009), yakni:

1) Frekuensi

Merujuk pada tingkat keseringan seseorang menggunakan media dan mengonsumsi isi media.

2) Durasi

Merupakan lama waktu yang dihabiskan oleh seseorang dalam menggunakan dan mengonsumsi suatu media beserta isinya.

3) Atensi

Atensi yakni seberapa besar perhatian seseorang saat menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan media.

b. Dimensi Kognitif Kesadaran Politik

Menurut (Kustiana, 2021) menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan kesadaran politik adalah seseorang memahami informasi politik dan menyadari seberapa penting politik bagi mereka, selanjutnya pemahaman tersebut yang akan mendorong mereka untuk ikut berpartisipasi dalam politik. Kesadaran politik dalam konteks penelitian ini hanya akan merujuk pada dimensi

kognitifnya saja. Hal ini karena menyesuaikan dengan variabel dalam asumsi teori yakni berupa pemahaman.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi kognitif kesadaran politik tersebut mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Ogunlade (2013) dalam (Arom & Yuhan, 2020), yakni:

- 1) Pemahaman akan peran lembaga politik yaitu eksekutif, legislatif, dan yudikatif.
- 2) Pengetahuan atas hak dan kewajiban warga negara.
- 3) Ketertarikan terhadap politik dan keterpaparan politik.

c. Tingkat Kepercayaan Publik pada Pemerintah Indonesia

Mengutip dari (Sirajuddin & Atrianingsi, 2020), kepercayaan merupakan penilaian kolektif dari satu kelompok terhadap kelompok lainnya bahwa kelompok tersebut bertindak jujur, dapat memenuhi komitmennya, dan tidak akan merugikan kelompok lainnya.

Sementara menurut Andhika (2018) dalam (Yuliana et al., 2024) adalah pandangan kolektif masyarakat mengenai pemerintah atau lembaga publik lainnya yang meliputi persepsi, keyakinan, dan reaksi emosional terhadap kinerja dan integritas pemerintah. Sehingga dalam konteks penelitian ini adalah seberapa besar tingkat penilaian keyakinan publik terhadap kinerja dan integritas Pemerintah Indonesia. Adapun indikator yang digunakan untuk

mengukur tingkat kepercayaan publik pada Pemerintah Indonesia mengacu pada indikator menurut Lijeblad *et al.*, 2009 dalam (Zanuar et al., 2024) yaitu:

- 1) Dimensi penyebaran norma dan nilai yang meliputi enam indikator yakni persetujuan, integritas, kasih sayang dan pengertian, pemahaman, serta layak dibanggakan.
- 2) Dimensi kesediaan untuk mendukung yang meliputi tiga indikator yakni dapat dipercaya, inklusi politik atau kesempatan dan hak yang sama bagi semua kelompok untuk berpartisipasi dalam proses politik dan pengambilan keputusan, serta keadilan prosedural.
- 3) Dimensi hasil atau kemampuan yang dirasakan meliputi enam indikator yakni kompetensi, keandalan, pengalaman sebelumnya, efektivitas dan ketidakpastian.

2. Variabel Penelitian

a. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini yakni terpaan tagar #IndonesiaGelap yang akan diteliti pengaruhnya terhadap tingkat kepercayaan publik pada Pemerintah Indonesia melalui dimensi kognitif kesadaran politik.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah tingkat kepercayaan publik pada Pemerintah Indonesia dari *followers* akun X @barengwarga.

c. Variabel Intervening atau Mediasi

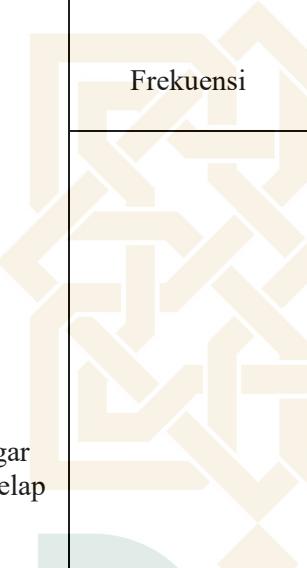
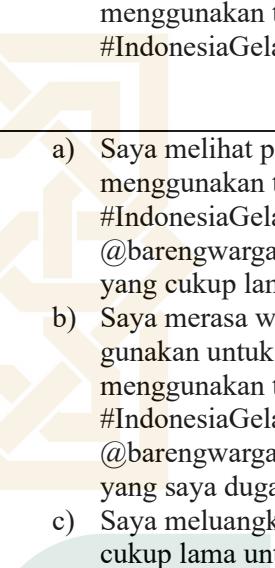
Variabel intervening atau mediasi merupakan variabel yang menjelaskan atau menjembatani hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Penelitian ini menggunakan dimensi kognitif kesadaran politik sebagai variabel intervening yang dinilai dapat menjelaskan hubungan antara terpaan tagar #IndonesiaGelap terhadap tingkat kepercayaan publik pada Pemerintah Indonesia.

d. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu sifat atau nilai dari suatu penelitian yang mempunyai jenis tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti guna dipelajari dan selanjutnya dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono & Lestari, 2021).

Tabel 3. Definisi Operasional

No.	Variabel	Indikator	Pernyataan
			<ul style="list-style-type: none">a) Saya sangat sering melihat tagar #IndonesiaGelap di akun @barengwargab) Saya lebih sering melihat tagar #IndonesiaGelap di akun @barengwarga dibanding akun lainnyac) Saya sering menjumpai tagar #IndonesiaGelap di akun

			<p>@barengwarga saat isu tersebut ramai dibicarakan</p> <p>d) Saya melihat tagar #IndonesiaGelap di akun @barengwarga dalam frekuensi yang tidak terhitung</p> <p>e) Saya rutin melihat akun @barengwarga memposting menggunakan tagar #IndonesiaGelap</p>
1.	Terpaan Tagar #IndonesiaGelap	<p>Frekuensi</p>  <p>Durasi</p> 	<p>a) Saya melihat postingan menggunakan tagar #IndonesiaGelap di akun @barengwarga dalam waktu yang cukup lama</p> <p>b) Saya merasa waktu yang saya gunakan untuk melihat postingan menggunakan tagar #IndonesiaGelap di akun @barengwarga lebih lama dari yang saya duga</p> <p>c) Saya meluangkan waktu yang cukup lama untuk melihat postingan menggunakan tagar #IndonesiaGelap di akun @barengwarga</p> <p>d) Saya cenderung bertahan lebih lama untuk melihat postingan menggunakan tagar #IndonesiaGelap di akun @barengwarga</p> <p>e) Saya menghabiskan waktu yang cukup lama untuk menelusuri postingan tentang tagar #IndonesiaGelap di akun @barengwarga</p>
			<p>a) Saya merasa suka dengan postingan yang menggunakan tagar #IndonesiaGelap di akun @barengwarga</p> <p>b) Saya selalu memperhatikan postingan yang menggunakan tagar #IndonesiaGelap di akun @barengwarga</p> <p>c) Saya merasa bisa menikmati postingan yang menggunakan</p>

		Atensi	<p>tagar #IndonesiaGelap di akun @barengwarga</p> <p>d) Saya memperhatikan detail isi postingan yang menggunakan tagar #IndonesiaGelap di akun @barengwarga</p> <p>e) Saya sering berhenti untuk menyimak isi postingan yang menggunakan tagar #IndonesiaGelap di akun @barengwarga</p>
2.	Dimensi Kognitif Kesadaran Politik	Pemahaman Akan Peran Lembaga Legislatif, Yudikatif, dan Eksekutif	<p>a) Saya memahami peran lembaga legislatif yakni membuat dan mengawasi pelaksanaan undang-undang</p> <p>b) Saya memahami peran lembaga yudikatif yakni menegakkan hukum</p> <p>c) Saya memahami peran lembaga eksekutif yakni menjalankan pemerintahan</p> <p>d) Saya dapat membedakan tugas dan wewenang antara lembaga legislatif, yudikatif, dan eksekutif</p>
		Pengetahuan Hak dan Kewajiban Warga Negara	<p>a) Saya mengetahui bahwa setiap warga negara memiliki hak untuk menyampaikan pendapat di muka umum</p> <p>b) Saya mengetahui kewajiban sebagai warga negara salah satunya adalah membayar pajak</p> <p>c) Saya mengetahui bahwa hak atas pendidikan dan kesejahteraan dijamin oleh negara</p> <p>d) Saya mengetahui bahwa menaati hukum adalah bagian dari kewajiban sebagai warga negara</p>
			<p>a) Saya merasa tertarik terhadap sesuatu yang berhubungan dengan politik</p> <p>b) Saya memiliki minat yang lebih terhadap sesuatu yang berhubungan dengan politik</p> <p>c) Saya seringkali mendengar dan membaca informasi tentang politik</p> <p>d) Saya seringkali melihat dan menyimak berbagai isu terkait politik</p>

		Ketertarikan dan Keterpaparan Politik	
3. Tingkat Kepercayaan Publik pada Pemerintah Indonesia		Dimensi penyebaran norma dan nilai	<p>a) Saya merasa setuju dengan berbagai kebijakan yang dibentuk oleh Pemerintah Indonesia</p> <p>b) Saya merasa Pemerintah Indonesia mampu menunjukkan kasih sayangnya terhadap masyarakat Indonesia</p> <p>c) Saya merasa Pemerintah Indonesia mampu memahami dengan baik kebutuhan masyarakat Indonesia</p> <p>d) Saya merasa Pemerintah Indonesia layak untuk dibanggakan</p> <p>e) Saya merasa Pemerintah Indonesia memiliki integritas yang baik</p>
		Dimensi kesediaan untuk mendukung	<p>a) Saya merasa bersedia untuk mendukung segala kebijakan yang dibuat oleh Pemerintah Indonesia</p> <p>b) Saya merasa Pemerintah Indonesia sangat dapat dipercaya</p> <p>c) Saya merasa Pemerintah Indonesia sudah mampu memberikan kesempatan dan hak yang sama bagi semua masyarakat</p> <p>d) Saya merasa Pemerintah Indonesia sudah menerapkan prinsip keadilan dan kesetaraan dalam hukum</p> <p>e) Saya merasa Pemerintah Indonesia selalu melibatkan seluruh masyarakat dalam proses pengambilan kebijakan</p>
			<p>a) Saya merasa Pemerintah Indonesia sudah mampu menunjukkan efektivitas kebijakan yang dibuatnya</p> <p>b) Saya merasa Pemerintah Indonesia sangat bisa diandalkan</p>

		Dimensi hasil atau kemampuan yang dirasakan	<p>c) Saya merasa Pemerintah Indonesia telah diisi oleh orang-orang yang memiliki pengalaman bagus sebelumnya</p> <p>d) Saya merasa Pemerintah Indonesia memiliki kompetensi yang baik dalam membentuk kebijakan</p> <p>e) Saya merasa Pemerintah Indonesia mampu mengatasi ketidakpastian yang dirasakan oleh masyarakat</p>
--	--	---	---

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

K. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif korelasional dengan metode survei. Menurut (Ramdhani, 2021), penelitian kuantitatif adalah investigasi sistematis tentang sebuah fenomena dengan dikumpulkannya data-data yang dapat diukur menggunakan teknik statistik, matematika, atau komputasi. Sementara survei sendiri secara umum merupakan pengambilan data sebagai bentuk gambaran umum dari berbagai aspek yang berkaitan dengan penelitian yang dijalankan oleh peneliti. Menurut (Ramdhani, 2021), penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan agar didapatkannya sebuah fakta ataupun data yang ada di lapangan. Konteksnya dalam penelitian ini adalah survei yang akan dilakukan pada *followers* akun X @barengwarga.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

a. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 3 bulan, yakni pada bulan Juli 2025 – September 2025.

b. Lokasi Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian yang digunakan oleh penelitian ini adalah di akun X @barengwarga.

3. Populasi, Ukuran Sampel, dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi menurut (Sugiyono & Lestari, 2021) merupakan tempat generalisasi yang berisi objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan dijadikan dasar penarikan kesimpulan. Sehingga dalam konteks penelitian ini populasi yang digunakan oleh peneliti adalah seluruh *followers* dari akun X @barengwarga yakni sejumlah 168.200 per tanggal 21 Juli 2025.

b. Ukuran Sampel

Sampel menurut (Sugiyono & Lestari, 2021) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Dikarenakan ukuran populasi cukup besar, maka peneliti menggunakan sampel dari keseluruhan *followers* akun X @barengwarga. Adapun pengukuran sampel di hitung menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = taraf kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel (10%)

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat dijabarkan bahwa sampel dari data populasi *followers* akun X @barengwarga sebagai berikut:

$$n = \frac{168.200}{1 + 168.200 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{168.200}{1 + 168.200 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{168.200}{1 + 1.682}$$

$$n = \frac{168.200}{1.683}$$

$$n = 99,94; \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

c. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *Probability Sampling*, dimana pada teknik sampling ini memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk

dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono & Lestari, 2021).

Kemudian untuk jenis sampling yang digunakan dalam *Probability Sampling* tersebut yakni *simple random sampling*, dimana sampel diambil secara acak tanpa mempertimbangkan tingkatan yang ada dalam suatu populasi.

4. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kontinu atau berskala interval, dimana data yang digunakan memuat skala pengukuran yang jelas dan bermakna dalam perbedaan serta perbandingannya. Selanjutnya jenis data lainnya yang digunakan yakni sebagai berikut:

a. Data Primer

Sumber dari data primer ini diperoleh secara langsung dari sumber pertama. Peneliti memperoleh data primer melalui metode survei yaitu hasil pengisian kuesioner kepada responden yang terpilih.

b. Data Sekunder

Sumber dari data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari bantuan perantara. Peneliti memperoleh data sekunder tersebut melalui buku, jurnal, artikel, dan literatur lainnya dari internet.

5. Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yakni melalui pengisian kuesioner yang dibagikan kepada para responden. Menurut (Sugiyono & Lestari, 2021), kuesioner dapat diartikan sebagai metode

pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Adapun kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, dimana jawaban sudah disediakan oleh peneliti. Kuesioner ini nantinya akan disebarluaskan kepada *followers* akun X @barengwarga melalui *google form*.

Kemudian untuk skala yang digunakan untuk mengukur dalam kuesioner ini adalah skala *Likert*. Skala *Likert* ini berfungsi untuk mengukur sikap, opini, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial yang telah ditentukan secara jelas oleh peneliti dan kemudian disebut sebagai variabel penelitian. Adapun skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 4. Skala *Likert*

No.	Jawaban	Kode	Bobot Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Netral	N	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sugiyono & Lestari, 2021)

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah kunci penelitian yang efektif, yakni ketika penelitian tidak valid, maka penelitian tidak mempunyai nilai, karena validitasnya menjadi syarat dari sebuah penelitian (Sinambela, 2020).

Adapun uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah

Product Moment (Arikunto, 2022):

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{(n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2)(n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien validitas item

X = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh total item

$\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum_i^2 X$ = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi X

$\sum_i^2 Y$ = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi Y

Yn = Jumlah responden

Kemudian tingkat signifikansinya adalah sebesar 0,1 atau 10%.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2021). Uji reliabilitas dengan SPSS yang akan dilakukan menggunakan rumus *Alpha Cronbach's*. Jika koefisien lebih besar atau sama dengan 0,6

maka bisa dikatakan reliabel. Adapun rumus dari *Alpha Cronbach's* sebagai berikut:

$$c\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

$c\alpha$ = Reliabilitas instrumen

k = Jumlah butir pertanyaan atau soal

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir soal

σt^2 = Varians total

7. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono, maksud dari analisis data adalah sebagai berikut (Sugiyono & Lestari, 2021):

“Analisis data adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data terdiri dari mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan setiap data yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan”.

Untuk memberikan gambaran mengenai hasil pengukuran pengaruh terpaan tagar #IndonesiaGelap akun X @barengwarga melalui

dimensi kognitif kesadaran politik terhadap tingkat kepercayaan publik pada Pemerintah Indonesia dalam penelitian ini disajikan melalui analisis korelasional. Analisis ini dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Path Analysis* dengan syarat jenis data dalam penelitian adalah jenis data kontinu atau berskala interval/rasio dan telah lulus Uji Prasyarat atau Asumsi Klasik. Selanjutnya Uji T parsial, Uji *Path Analysis*, dan Uji Sobel.

a. Uji Prasyarat atau Asumsi Klasik

Uji prasyarat adalah asumsi atau syarat yang harus dipenuhi sebelum dilakukan uji analisis jalur. Dalam penelitian ini, terdapat tiga asumsi klasik yang digunakan, yakni uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan sebagai syarat untuk menentukan uji hipotesis. Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi yang normal atau tidak. Sehingga skor dari pengaruh penggunaan dan terpaan tagar #IndonesiaGelap akun X @barengwarga terhadap tingkat kepercayaan publik yang diperoleh harus diuji kenormalan distribusinya. Uji normalitas dalam penelitian ini yakni *Kolmogorov Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas ini adalah jika nilai

Sig. > dari 0,1 maka data penelitian berdistribusi normal.

Sebaliknya, jika nilai Sig. < dari 0,1 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan linier yang kuat secara signifikan atau tidak. Regresi yang baik seharusnya tidak terdapat hubungan linier yang kuat antar variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas ini adalah jika nilai *Tolerance* > 0,1 dan VIF < 10, maka tidak ada hubungan yang linear atau kuat secara signifikan. Sebaliknya jika nilai *Tolerance* < 0,1 dan VIF > 10, maka ada hubungan yang linear secara signifikan.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji asumsi klasik yang terakhir dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan dari nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Penelitian ini menggunakan uji *glejser* untuk mengetahui gejala tersebut. Dasar perhitungannya adalah apabila nilai Sig. melebihi 0,1 *alpha error* maka dapat dikatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai Sig. < 0,1 *alpha error*, maka dapat terdapat gejala heteroskedastisitas.

b. Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial atau sendiri-sendiri berpengaruh terhadap variabel dependen atau dalam analisis jalur dikenal dengan variabel exogeneus dan variabel endogeneus (Sarwono, 2012). Pada penelitian ini variabel independen exogeneus terpaan tagar #IndonesiaGelap (X) dan dimensi kognitif kesadaran politik (Z) akan diuji secara parsial pengaruhnya terhadap variabel dependen endogeneus, yakni tingkat kepercayaan publik pada Pemerintah Indonesia (Y). Dasar pengambilan keputusan uji T parsial adalah berdasarkan nilai Signifikansi dan perbandingan nilai t-hitung dengan t-tabel. Jika nilai $\text{Sig.} < 0,1$ maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai $\text{Sig.} > 0,1$ maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Kemudian jika nilai t-hitung $>$ dari t-tabel, maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai t-hitung $<$ t-tabel, maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. *Path Analysis* atau Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung yang

diberikan oleh variabel independen melalui variabel intervening terhadap variabel dependen. Analisis jalur ini dilakukan karena dalam penelitian ini terdapat variabel intervening yakni dimensi kognitif kesadaran politik. Menurut (Sunyoto, 2017) uji analisis jalur memiliki beberapa model, yakni analisis satu jalur, dua jalur, dan tiga jalur. Penelitian ini menggunakan analisis satu jalur dikarenakan hanya terdapat satu variabel dependen.

d. Uji Sobel

Uji sobel dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui suatu variabel intervening secara signifikan mampu memediasi hubungan tersebut. Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen yang disebabkan adanya variabel intervening. Untuk melakukan perhitungan uji sobel ini dilakukan secara online melalui kalkulator sobel di website:

<https://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif korelasional untuk mengetahui untuk mengidentifikasi pengaruh secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel intervening, serta untuk menilai besaran pengaruh dari masing-masing variabel. Berdasarkan empat hipotesis yang telah ditetapkan, seluruh pengujian mampu memberikan jawaban dan hasil dari keempat hipotesis yang diterima.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan tagar #IndonesiaGelap di akun X @barengwarga berpengaruh secara signifikan terhadap dimensi kognitif kesadaran politik secara parsial sebesar 26,6%. Temuan ini mengindikasikan bahwa terpaan tagar #IndonesiaGelap di akun X @barengwarga mampu memberikan pengaruh langsung yang positif terhadap dimensi kognitif kesadaran politik. Sehingga, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan tagar #IndonesiaGelap di akun X @barengwarga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepercayaan publik pada Pemerintah Indonesia secara parsial. Temuan ini mengindikasikan bahwa unggahan terkait tagar #IndonesiaGelap di akun X @barengwarga tidak memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat kepercayaan publik pada Pemerintah Indonesia. Sehingga, hipotesis nonl (H0) diterima dan hipotesis alternatif (H2) ditolak.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kognitif kesadaran politik memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan publik pada Pemerintah Indonesia secara parsial sebesar -23,1%. Temuan ini mengindikasikan bahwa dimensi kognitif kesadaran politik mampu memberikan pengaruh negatif secara langsung terhadap tingkat kepercayaan publik pada Pemerintah Indonesia. Sehingga, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H3) diterima.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan tagar #IndonesiaGelap terhadap tingkat kepercayaan publik pada Pemerintah Indonesia berpengaruh secara tidak langsung melalui dimensi kognitif kesadaran politik sebesar -6,1%. Sehingga hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H4) diterima. Terpaan tagar #IndonesiaGelap berpengaruh secara negatif terhadap tingkat kepercayaan publik pada Pemerintah Indonesia secara tidak langsung melalui perantara variabel dimensi kognitif kesadaran politik.

B. Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih belum optimal dan memiliki beberapa keterbatasan. Oleh karenanya, sangat mungkin jika terdapat kekurangan baik dalam pelaksanaan maupun penyusuan hasil penelitian ini, baik dari segi metode penelitian yang digunakan, variabel yang diteliti, maupun ruang lingkup pembahasan. Sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian ini, peneliti menyajikan sejumlah saran yang diapndang relevan berikut ini:

1. Untuk Akun X @barengwarga

Terpaan media memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap dimensi kognitif kesadaran politik, namun dalam tingkat yang masih tergolong rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun pengguna media telah memiliki tingkat terpaan yang tinggi, tetapi belum cukup meningkatkan kesadaran politik mereka dari sisi kognitif. Hal ini dapat disebabkan oleh kemungkinan dan pengaruh lain yang tidak diuraikan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, akun @barengwarga dapat meningkatkan kualitas unggahan, menyantumkan sumber yang kredibel, dan penjelasan terkait suatu permasalahan atau isu yang ingin dibahas dengan lebih jelas dan lengkap agar dapat meningkatkan dimensi kognitif kesadaran politik dengan lebih tinggi.

2. Untuk Pemerintah Indonesia

Terpaan tagar #IndonesiaGelap mampu memberikan pengaruh yang negatif terhadap tingkat kepercayaan publik pada Pemerintah Indonesia melalui dimensi kognitif kesadaran politik. Hal ini menunjukkan bahwa terpaan informasi melalui media sosial mampu memberikan informasi yang membantu meningkatkan kesadaran politik para khalayak. Seiring dengan meningkatnya kesadaran politik tersebut, diikuti dengan menurunnya tingkat kepercayaan publik pada Pemerintah Indonesia. Sehingga hal ini mengindikasikan bahwa khalayak tidak hanya pasif, tetapi juga secara aktif memilih apa media dan isi yang akan mereka konsumsi dan mampu melibatkan sisi kognitif mereka dalam

menentukan sikapnya terhadap informasi yang diterima. Meski pengaruhnya tidak terlalu besar, tetapi temuan ini mengindikasikan adanya penurunan tingkat kepercayaan publik terhadap Pemerintah Indonesia setelah maraknya tagar #IndonesiaGelap. Maka diharapkan temuan ini dapat menjadi evaluasi bagi pemerintah agar dapat memperbaiki kinerja, kebijakan, dan aturan hukum yang lebih memihak kepada rakyat, sehingga kepercayaan publik dapat meningkat.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan mampu melakukan pengembangan lanjutan terhadap model penelitian dengan menambahkan beberapa variabel lainnya yang turut mempengaruhi tingkat kepercayaan publik pada Pemerintah Indonesia agar diperoleh gambaran yang lebih menyeluruh terkait faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat kepercayaan publik. Mengingat hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh dari terpaan tagar #IndonesiaGelap melalui dimensi kognitif kesadaran politik yang kecil terhadap tingkat kepercayaan publik pada Pemerintah Indonesia. Sehingga dibutuhkan adanya eksplorasi lebih lanjut untuk memahami alasan publik memberikan kepercayaannya terhadap Pemerintah Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Qur'an dan Terjemahannya. 2010. Diterjemahkan Oleh Tim Penerjemah Penerbit Marwah. Penerbit Marwah.
- Abu-Bader, S., & Jones, T. V. (2021). Statistical Mediation Analysis Using the Sobel Test and Hayes SPSS Process Macro. *International Journal of Quantitative and Qualitative Research Methods*, 9(1), 42–61.
- Apriyani, W., Adha, M. M., & Siswanto, E. (2024). Pengaruh Kesadaran Politik terhadap Partisipasi Politik pada Pemilihan Kepala Kampung Bakung Udk Kabupaten Tulang Bawang. *Sosial Simbiosis : Jurnal Integrasi Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(4), 66–86. <https://doi.org/10.62383/sosial.v1i4.858>
- Arikunto. (2022). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Arom, N. F., & Yuhan, R. J. (2020). Penyusunan Indeks Kesadaran Politik Di Kalangan Mahasiswa. *Seminar Nasional Official Statistics*, 2020(1), Article 1. <https://doi.org/10.34123/semnasoffstat.v2020i1.639>
- Bennett, W. L. (2012). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20–39. <https://doi.org/10.1177/0002716212451428>
- Billings, A., & Mikkilineni, S. D. (2023). The Next Best Thing: How Media Dependency and Uses and Gratifications Inform Esport Fandom During the COVID-19 Pandemic. *The American Behavioral Scientist*, 67(10), 1212–1229. <https://doi.org/10.1177/00027642221118277>
- Brand 24, B. 24. (2025). #indonesiagelap—Brand24—Analisis. Analysis Tagar #IndonesiaGelap Di X. <https://app.brand24.com/panel/analysis/1397070717?p=1&or=2&cdt=days&dr=8&va=1&d1=2025-06-02&d2=2025-06-16>
- Bungin, B. (2021). *Sosiologi Komunikasi* (Kedua). Kencana.
- Cho, J., Shah, D. V., McLeod, J. M., McLeod, D. M., Scholl, R. M., & Gotlieb, M. R. (2009). Campaigns, Reflection, and Deliberation: Advancing an O-S-R-

- O-R Model of Communication Effects. *Communication Theory*, 19(1), 66–88. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.01333.x>
- CMCI. (2025, September 25). *Laporan Penelitian: Analisis Pemberitaan dan Perbincangan Aksi Protes #Indonesia Gelap – CMCI UNPAD*. <https://cmci.fikom.unpad.ac.id/laporan-penelitian-analisis-pemberitaan-dan-perbincangan-aksi-protes-indonesia-gelap/>
- GoodStats. (2023, November 21). *Dibandingkan Platform Medsos Lain, Twitter Paling Banyak Digunakan untuk Mencari Berita Terkini*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/dibandingkan-platform-medsos-lain-twitter-paling-banyak-digunakan-untuk-mencari-berita-terkini-1HYqI>
- Gufran, T. M., & Lusianawati, H. (2025). Pengaruh Opini Publik pada Akun Instagram @barengwarga Terhadap Citra. *Open Access*, 11(1).
- Haning, M. T., Hasniati, & Tahili, M. H. (2021). *Public Trust: Dalam Pelayanan Organisasi Publik Konsep, Dimensi dan Strategi*. Unhas Press.
- ibnukatsironline.com. (2015, June 24). *Tafsir Surat Al-Isra, ayat 36*. <http://www.ibnukatsironline.com/2015/06/tafsir-surat-al-isra-ayat-36.html>
- Ibrahim, Z., Ibrahim, A. Muh., & Syahribulan, S. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Publik terhadap Kepatuhan Wajib Pajak* | ibrahim | YUME : Journal of Management. 3(2). <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/777/475>
- IDN Times, I. T. (2024, December 25). *Akun WhatsApp Inisiator Gerakan Tolak PPN 12 Persen Diretas*. IDN Times. <https://www.idntimes.com/news/indonesia/vokal-menentang-kenaikan-ppn-akun-whatsapp-inisiator-gerakan-diretas-00-bbwlv-q67rcf>
- Ivanova, I. (2023, July 31). Twitter Is Now X. Here's What The Means. *CBS News*. <https://www.cbsnews.com/news/twitter-rebrand-x-name-change-elon-musk-what-it-means/>
- Jaya, I., & Yamin, A. (2025). *Pengaruh Penerapan E-Government, Akuntabilitas, dan Transparansi terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat kepada Pemerintah Kabupaten Sumbawa Barat*. 8.

Kemenag, K. (2025). *Qur'an Kemenag*. <https://quran.kemenag.go.id/quran/permuat/surah/4?from=1&to=176>

Kurniawati, A. E., Nugroho, A., & Naryoso, A. (2021). Pengaruh Terpaan Iklan Media Luar Ruang dan Frekuensi Diskusi Antar Tetangga Terhadap Perilaku Disiplin Protokol Kesehatan (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Masyarakat Kecamatan Pedurungan Kota Semarang). *Interaksi Online*, 9(4), 250–262.

Kustiana, P. B. A. (2021). *Pengaruh Tingkat Sosial Ekonomi dan Kesadaran Politik Terhadap Partisipasi Politik Masyarakat Etnis Tionghoa Kelurahan Kranggan Kota Semarang dalam Pemilihan Umum 2019*. 10(3), 275–286.

Li, Z., & Yang, M. (2021). Internet Use and Depressive Symptoms Among Chinese Older Adults: The Mediation and Suppression Effects of Social Capital. *Frontiers in Psychology*, 12, 729790. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.729790>

MacKinnon, D. P., Krull, J. L., & Lockwood, C. M. (2000). Equivalence of the Mediation, Confounding and Suppression Effect. *Prevention Science : The Official Journal of the Society for Prevention Research*, 1(4), 173. <https://doi.org/10.1023/a:1026595011371>

Monash University, M. U. (2025, February 23). *Attempt to Influence Public Opinion in the "Indonesia Gelap" Protest*. Monash University, Indonesia. <https://www.monash.edu/indonesia/news/attempt-to-influence-public-opinion-in-the-indonesia-gelap-protest>

Nuradhwati, R., & Rahmandika, M. A. (2025). *Etika Kepemimpinan Dalam Pemerintahan: Membangun Integritas dan Kepercayaan Publik*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Nurhazizah, E., Ichsan, R. N., & Widiyanesti, S. (2022). Analisis Sentimen Dan Jaringan Sosial Pada Penyebaran Informasi Vaksinasi Di Twitter. *Swabumi*, 10(1), 24–35. <https://doi.org/10.31294/swabumi.v10i1.12474>

Pamungkas, R. N., Permadi, D., & Florina, I. D. (2024). Strategi Humor Gibran Rakabuming dalam Komunikasi Politik di Media Sosial X (Twitter). *Jurnal Pemerintahan Dan Politik*, 9(3), Article 3. <https://doi.org/10.36982/jpg.v9i3.4057>

- Pujiono, A. (2021). Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z. *Didache: Journal of Christian Education*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.46445/djce.v2i1.396>
- Qadri, M. (2020). *Pengaruh Media Sosial dalam Membangun Opini Publik*. 1(1). <https://www.qaumiyyah.org/index.php/qaumiyyah/article/view/4/4>
- Rahman, M., Nursyabilah, I., Astuti, P., Syam, Muh. I., Mukramin, S., & Kurnawati, W. O. I. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran. *Journal on Education*, 5(3), 10646–10653. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1890>
- Rakhmat, J. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Rosdakarya.
- Ramdhani, D. M. R., S. Pd. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Riyanto, A. D. (2025, February 28). Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2025. *Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet marketing, SEO, Technopreneur dan Bisnis Digital*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/>
- Rohim, S. (2009). *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam, & Aplikasi* (1st ed.). Rineka Cipta.
- Safitri, S. N., Syah, H., & Setiawan, H. (2023). Penggunaan Media Sebagai Sumber Informasi Pemilu Pilpres Dan Pileg 2024 Di Kalangan Mahasiswa Perguruan Tinggi Keagamaan Negeri Di Palangka Raya: The Use of Media as a Source of Information of Presidential and Legislative Elections in 2024 among Students of State Religious Institutions in Palangka Raya. *Restorica: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara dan Ilmu Komunikasi*, 9(1), 25–36. <https://doi.org/10.33084/restorica.v9i1.4431>
- Sari, W. P., Putriana, M., Wihadi, A., Firdaus, M. R., Pamungkas, B. F., Reyfaldi, R. A., Sadewo, R., & Bachtera, R. A. (2024). Analisis Pengaruh Terpaan Media Sosial TikTok terhadap Partisipasi Politik Mahasiswa dalam Pemilihan Presiden Indonesia Tahun 2024: Pendekatan Kuantitatif. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(3), 1255–1264. <https://doi.org/10.54082/jupin.512>

Sarwono, J. (2012). *Path Analysis dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi*. PT Elex Media Komputindo.

Shobirin, R. (2025, March 18). *Tagar #IndonesiaGelap Raup 13 Juta Engagement di X, 81 Persen Sentimen Negatif*—TIMES Indonesia. https://dev.tin.co.id/peristiwa-nasional/532224/tagar-indonesiagelap-raup-13-juta-engagement-di-x-81-persen-sentimen-negatif?utm_source=chatgpt.com

Sinambela, L. P. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Graha Ilmu.

Sindonews, S. (2025, February 17). *Arti Tagar Indonesia Gelap yang Selimuti Demo BEM se- Indonesia dan Viral di X*. https://edukasi.sindonews.com/read/1530805/211/arti-tagar-indonesia-gelap-yang-selimuti-demo-bem-se-indonesia-dan-viral-di-x-1739761325?utm_source=chatgpt.com

Sirajuddin, S. M., & Atrianingsi, A. . (2020). Kepercayaan Publik (Public Trust) Terhadap E-Government: Studi Kasus Penggunaan E-Mobile BPJS Kesehatan Di Kota Makassar. *Publik (Jurnal Ilmu Administrasi)*, 9(1), 80. <https://doi.org/10.31314/pjia.9.1.80-88.2020>

Soewito, S., Hainun2, H., Nurdianwansyah, N., Khairudin, K., & Amna, L. S. (2023). Strategi Meningkatkan Kepercayaan Publik Di Indonesia: Peran Good Governance dan E-Government. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 14(1), Article 1.

Subhaktiyasa, P. G. (2024). Evaluasi Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif: Sebuah Studi Pustaka. *Journal of Education Research*, 5(4), 5599–5609. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i4.1747>

Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, Analisis Teks, Cara Menulis Artikel Untuk Jurnal Nasional dan Internasional)* (1st ed.). ALFABETA.

Sunyoto, D. (2017). *Statistik Non Parametrik Untuk Kesehatan*. Nuha Medika.

Syaipuloh, M., Jayawinangun, R., & Nugraha, Y. A. (2021). Pengaruh Penggunaan Internet Terhadap Kesadaran Politik (Kasus Pilkades 2019 di Desa Cicadas,

Kecamatan Gunungputri, Kabupaten Bogor). *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 5(1), 56–63. <https://doi.org/10.33751/jpsik.v5i1.3291>

Tempo.co, Tempo. co. (2025a, February 19). *Mengapa Aksi Demonstrasi Indonesia Gelap Masif Terjadi*. <https://www.tempo.co/politik/mengapa-aksi-demonstrasi-indonesia-gelap-masif-terjadi-1209290>

Tempo.co, Tempo. co. (2025b, April 13). *Survei LSI: Tingkat Kepercayaan Publik terhadap Presiden 88 Persen* | tempo.co. <https://www.tempo.co/politik/survei-lsi-tingkat-kepercayaan-publik-terhadap-presiden-88-persen-1230825>

Tunggal, S. (2023). Membangun Kesadaran Politik Warga Negara Melalui Pendidikan Kewarganegaraan. *JOCKER: Journal of Civic Education Research*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.60153/jocer.v1i1.9>

We Are Social. (2025). *Digital 2025—We Are Social Indonesia*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>

Yuliana, A., Tuasalamony, A. A., Al Fath, Parhusip, A. D., Febriani, A., & Bakhtiar, H. S. (2024). Analisis Tingkat Kepercayaan Publik Terhadap Mahkamah Konstitusi Pasca Putusan Nomor 90/PUU-XXI/2023. *Jurnal Hukum Statuta*, 3(2), 74–91. <https://doi.org/10.35586/jhs.v3i2.9095>

Zanuar, A. I., Gani, A. J. A., & Wanusmawatie, I. (2024). *Pengaruh Tingkat Kepercayaan Publik Terhadap Keberhasilan Pelaksanaan Vaksinasi Covid-19 di Kota Malang*. 6(6).

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>