

ANALISIS DAMPAK KONSUMSI BERITA DI MEDIA SOSIAL (TIKTOK DAN INSTAGRAM) TERHADAP PEMBENTUKAN KARAKTER GENERASI Z DI INDONESIA

Fachry Juliansyah B¹

¹Fakultas Produksi Media, Institut Seni Indonesia Padang Panjang, Padang Panjang, Indonesia

Submitted: June, 2026, **Revised:** August, 2026, **Accepted:** August, 2026, **Published:** August, 2026

ABSTRACT

Perkembangan teknologi digital telah menggeser pola konsumsi informasi Generasi Z, dari media konvensional beralih ke platform media sosial visual seperti TikTok dan Instagram. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, melainkan telah menjadi pemenuhan kebutuhan informasi (berita) yang secara simultan memengaruhi karakter mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak konsumsi berita melalui TikTok dan Instagram terhadap pembentukan karakter Generasi Z di Indonesia dengan landasan Uses and Gratifications Theory. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui studi literatur dan analisis konten digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemenuhan motif informasi melalui fitur Short Vertical Video (SVV) dan infografis di TikTok serta Instagram memberikan dampak ganda. Dampak positif meliputi peningkatan kesadaran isu global, berpikir analitis, dan kreativitas. Sebaliknya, dampak negatif yang muncul adalah kerentanan terhadap penyebaran berita bohong (hoaks), penurunan rentang perhatian (attention span), serta kecemasan sosial akibat paparan konten yang tidak terfilter. Oleh karena itu, sinergi pengawasan dan edukasi literasi digital dari lingkungan keluarga serta lembaga pendidikan sangat krusial untuk mengoptimalkan potensi positif media sosial.

Keywords : Media Sosial, Generasi Z, Karakter, Uses and Gratifications, TikTok, Instagram

Correspondence: Fachry juliansyah B , Institut Seni Indonesia Padangpanjang, Jl. Bahder Johan, Guguk Malintang, Kec. Padang Panjang Timur, Kota Padang Panjang, Sumatera Barat 27118. Email: fachryjuliansyah63@gmail.com

To cite this article (APA Style):

Amanda, Zaskia. (2026). Transformasi Teknis Produksi Konten Digital Di Era Media Baru. *Spectrum*. 1(1), 45-56.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).

PENDAHULUAN

Generasi Z (Gen Z) merupakan kelompok yang lahir pada rentang tahun 1995–2010 dan tumbuh seiring pesatnya penetrasi internet serta teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Karakteristik utama dari generasi ini adalah ketergantungan yang tinggi terhadap gawai dan internet sebagai pintu utama dalam berinteraksi dan mengakses informasi. Berbeda dengan generasi pendahulunya yang mengandalkan media cetak atau televisi, Gen Z cenderung memenuhi kebutuhan informasi dan pencarian berita melalui platform media sosial. Di Indonesia, platform berbasis visual dan video pendek seperti TikTok dan Instagram menjadi media sosial yang paling dominan digunakan dalam mengonsumsi berita harian.

Fenomena pergeseran konsumsi berita ini dapat dikaji melalui *Uses and Gratifications Theory* (Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kepuasan) yang dipopulerkan oleh Blumer dan Katz. Teori ini menyatakan bahwa pengguna media bersikap aktif dalam memilih, memilah, dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka (*audience-centered*). Dalam konteks Gen Z, mereka secara aktif memilih TikTok dan

Instagram karena kedua platform tersebut menawarkan pemenuhan kebutuhan kognitif (pencarian berita yang cepat dan visual), kebutuhan afektif (konten berita yang menghibur/estetik), serta kebutuhan integrasi sosial (bahan obrolan di komunitas mereka). Karakteristik fitur seperti FYP (*For You Page*) di TikTok dan Reels serta Infografis di Instagram menyediakan kurasi berita yang sangat personal bagi setiap individu.

Namun, pemenuhan kepuasan dalam mengonsumsi berita di TikTok dan Instagram ini membawa implikasi serius terhadap pembentukan karakter Gen Z. Kecepatan arus informasi yang tidak tersaring sering kali memaparkan mereka pada fenomena hoaks, cyberbullying, dan penggiringan opini yang masif. Di sisi lain, paparan konten edukatif dari para kreator konten juga berpotensi menumbuhkan empati sosial dan kreativitas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan dengan memfokuskan analisis pada bagaimana pola konsumsi berita di TikTok dan Instagram berdampak langsung pada karakter positif dan negatif Generasi Z di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif-analitis. Penggunaan metode kualitatif bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena perilaku, motivasi, dan dampak psikososial dari konsumsi media digital pada subjek peneliti tanpa menggunakan prosedur statistik.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui dua teknik pengumpulan data kualitatif: Studi Literatur (*Library Research*): Mengumpulkan, menelaah, dan menyintesis data dari buku teks, artikel

jurnal ilmiah nasional dan internasional bereputasi, serta dokumen regulasi yang relevan dengan perilaku bermedia Gen Z.

Analisis Dokumen Digital: Mengkaji data sekunder berupa laporan survei eksternal (seperti data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia/APJII dan DataIndonesia.id) terkait statistik durasi pengaksesan gawai dan preferensi platform berita oleh Gen Z.

Tahapan analisis data kualitatif dilakukan mengacu pada model Miles dan Huberman, yang meliputi: (1) Reduksi Data, yakni menyaring data literatur yang berfokus hanya pada platform TikTok dan Instagram serta dampaknya pada karakter; (2) Penyajian Data (Data Display), yaitu menyusun data secara sistematis ke dalam narasi deskriptif dan tabel komparasi dampak; serta (3) Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing), untuk memvalidasi hubungan motif penggunaan media berbasis teori Uses and Gratifications dengan karakter yang terbentuk.

HASIL DAN ANALISIS

Perubahan lanskap media digital telah menggeser pola konsumsi berita Generasi Z dari media konvensional menuju lingkungan komunikasi yang semakin berorientasi pada platform. TikTok dan Instagram tidak lagi berfungsi semata sebagai ruang hiburan dan interaksi sosial, tetapi juga sebagai arena tempat pengguna menemukan, mengonsumsi, mendiskusikan, serta mendistribusikan informasi jurnalistik. Perubahan tersebut menandai transformasi penting dalam praktik konsumsi berita, sebab pengalaman memperoleh informasi melalui media sosial berbeda secara struktural dari praktik membaca surat kabar, menonton berita televisi, atau mengakses portal berita secara langsung. Pada media sosial, paparan terhadap berita tidak selalu berlangsung secara deliberatif. Informasi dapat hadir secara insidental di antara konten hiburan, iklan, unggahan kreator, maupun komunikasi interpersonal.

Fenomena tersebut dapat dianalisis melalui Uses and Gratifications Theory yang menempatkan khalayak sebagai aktor yang relatif aktif dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Katz, Blumler, dan Gurevitch (1973) menjelaskan bahwa penggunaan media berkaitan dengan berbagai bentuk kebutuhan, antara lain kebutuhan kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial, serta hiburan. Kerangka tersebut menggeser perhatian dari pertanyaan mengenai apa yang dilakukan media terhadap khalayak menuju pertanyaan mengenai bagaimana khalayak menggunakan media untuk mencapai tujuan tertentu. Generasi Z, dari perspektif ini, tidak diposisikan sebagai penerima informasi yang sepenuhnya pasif, melainkan sebagai pengguna yang melakukan seleksi terhadap platform, format, dan jenis konten sesuai dengan kebutuhan serta gratifikasi yang hendak diperoleh.

Penerapan Uses and Gratifications Theory pada media digital perlu disertai pemahaman mengenai karakter teknologi platform yang semakin kompleks. Sundar dan Limperos (2013), melalui

konsep Uses and Grats 2.0, menunjukkan bahwa gratifikasi pengguna tidak hanya bersumber dari kebutuhan psikologis yang telah ada sebelumnya, tetapi juga dapat diproduksi dan dimodifikasi oleh affordances teknologi. Interaktivitas, personalisasi, navigasi, visualitas, serta sistem rekomendasi algoritmik turut membentuk pengalaman pengguna dan memengaruhi cara media digunakan. Preferensi Generasi Z terhadap TikTok dan Instagram, oleh sebab itu, tidak cukup dijelaskan sebagai hasil pilihan individual semata. Preferensi tersebut juga terbentuk melalui interaksi antara kebutuhan pengguna, arsitektur teknologis platform, dan kemungkinan-kemungkinan tindakan yang disediakan oleh sistem media digital.

Temuan Veronika dan Raharjo (2021) menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dari pola konsumsi berita masyarakat Indonesia. Penelitian tersebut memperlihatkan bahwa pengguna memperoleh kepuasan dari kemudahan mengakses berita melalui media sosial, meskipun pada saat yang sama muncul persoalan mengenai tingkat kepercayaan terhadap informasi yang tersedia. Situasi ini memperlihatkan adanya paradoks dalam konsumsi berita digital. Media sosial menawarkan akses yang cepat, fleksibel, dan mudah terhadap informasi, tetapi kemudahan tersebut tidak selalu disertai jaminan atas kualitas, akurasi, maupun kredibilitas sumber.

Salah satu daya tarik utama TikTok dan Instagram bagi Generasi Z terletak pada kemampuannya memenuhi kebutuhan kognitif melalui penyampaian informasi yang cepat dan mudah diakses. TikTok mengandalkan format short vertical video yang memadukan narasi, teks, gambar, musik, dan potongan audiovisual, sementara Instagram menyediakan berbagai format seperti Reels, Stories, carousel, dan infografis. Berbagai format tersebut memungkinkan informasi dikemas secara singkat, visual, serta kompatibel dengan kebiasaan konsumsi media berbasis perangkat seluler.

Hendrickx (2025) menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok telah berkembang menjadi ruang penting tempat kaum muda menemukan dan mengalami berita. Paparan terhadap berita di kedua platform tersebut tidak selalu berangkat dari pencarian informasi yang disengaja, melainkan sering terjadi ketika pengguna melakukan aktivitas scrolling. Pola konsumsi seperti ini berbeda dari praktik konsumsi berita tradisional karena konten jurnalistik harus bersaing dengan beragam jenis konten lain untuk memperoleh perhatian pengguna. Berita, pada akhirnya, menjadi bagian dari aliran konten yang bercampur dengan hiburan, komunikasi personal, promosi komersial, dan ekspresi kreatif.

Organisasi berita juga melakukan adaptasi terhadap karakteristik platform digital. Hendrickx (2021) memperlihatkan bahwa media yang menargetkan audiens muda melakukan penyesuaian terhadap gaya visual, format, bahasa, dan cara penyampaian berita ketika menggunakan Instagram. Kecenderungan Generasi Z untuk mengonsumsi berita dalam format visual dan ringkas tidak sepenuhnya dapat dipahami sebagai preferensi individual, sebab industri media sendiri turut

menyesuaikan praktik produksinya dengan logika platform. Proses tersebut menunjukkan adanya relasi timbal balik antara preferensi audiens, inovasi teknologi, dan strategi distribusi media.

Pemenuhan kebutuhan informasi melalui TikTok dan Instagram juga tidak berarti bahwa pengguna memiliki kendali penuh atas jenis berita yang mereka konsumsi. Pada platform yang mengandalkan sistem rekomendasi algoritmik, pilihan pengguna berinteraksi dengan mekanisme seleksi otomatis yang mengatur visibilitas konten. Hagar dan Diakopoulos (2025) menunjukkan bahwa sistem rekomendasi TikTok tidak secara otomatis meningkatkan paparan terhadap berita kredibel meskipun pengguna memperlihatkan ketertarikan terhadap konten berita. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa konsumsi berita di media sosial merupakan hasil negosiasi antara agency pengguna dan agency platform. Pengguna memang memiliki kapasitas untuk memilih, tetapi algoritma juga turut menentukan informasi apa yang muncul, seberapa sering suatu konten ditampilkan, serta bentuk informasi apa yang memperoleh prioritas.

Selain memenuhi kebutuhan kognitif, TikTok dan Instagram juga menyediakan gratifikasi afektif. Informasi di media sosial tidak hanya dinilai berdasarkan kandungan faktualnya, tetapi juga berdasarkan kemampuannya membentuk pengalaman emosional dan estetis. Musik latar, ilustrasi, animasi, humor, ekspresi kreator, penggunaan bahasa informal, serta teknik penyuntingan audiovisual membuat berita dapat disajikan secara lebih personal, intim, dan menghibur. Beckett dan Deuze (2016) menjelaskan bahwa emosi memiliki peran yang semakin penting dalam produksi, distribusi, dan pengalaman berita di lingkungan media sosial. Berita tidak lagi hadir semata sebagai penyampaian fakta, tetapi juga sebagai pengalaman afektif yang dirancang untuk menciptakan keterlibatan audiens.

Karakter tersebut sangat relevan bagi konsumsi berita audiens muda. Hendrickx (2025) menemukan bahwa kaum muda memiliki ekspektasi tertentu mengenai cara berita seharusnya disampaikan melalui TikTok dan Instagram. Bentuk berita konvensional dapat dianggap kurang menarik apabila tidak menyesuaikan diri dengan karakter media sosial yang visual, personal, informal, dan dinamis. Perkembangan ini memperlihatkan semakin kaburnya batas antara informasi dan hiburan. Di satu sisi, gaya penyajian tersebut dapat membantu menarik perhatian Generasi Z terhadap isu publik. Di sisi lain, logika ekonomi perhatian dapat mendorong konten yang emosional, dramatis, atau menarik secara visual memperoleh visibilitas lebih besar dibandingkan informasi yang penting tetapi memerlukan penjelasan lebih panjang dan kompleks.

Penggunaan media sosial juga berkaitan erat dengan kebutuhan integrasi sosial. TikTok dan Instagram memungkinkan berita tidak hanya dibaca atau ditonton, tetapi juga dikomentari, dibagikan, direproduksi, serta direspons melalui berbagai fitur interaktif. Lee dan Ma (2012) menunjukkan bahwa kebutuhan memperoleh informasi, bersosialisasi, dan mendapatkan pengakuan sosial

berhubungan dengan kecenderungan pengguna untuk membagikan berita melalui media sosial. Aktivitas sharing tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme distribusi informasi, tetapi juga sebagai bentuk interaksi sosial, presentasi diri, dan artikulasi identitas.

Bagi Generasi Z, membagikan konten mengenai perubahan iklim, kesehatan mental, pendidikan, kesetaraan, atau isu sosial lainnya dapat menjadi sarana untuk menampilkan nilai, identitas, serta posisi mereka terhadap suatu persoalan. Konsumsi berita pada titik ini tidak lagi terbatas pada aktivitas memperoleh informasi, tetapi juga menjadi bagian dari proses pembentukan identitas sosial. Pengguna tidak hanya mempertimbangkan informasi apa yang ingin diketahui, tetapi juga informasi apa yang ingin ditampilkan kepada jaringan sosial mereka sebagai representasi dari nilai dan kepedulian tertentu. Pola tersebut memperlihatkan sifat partisipatif konsumsi berita di media sosial, ketika batas antara konsumen, distributor, komentator, dan produsen informasi menjadi semakin cair.

Hubungan antara konsumsi berita melalui media sosial dan pembentukan sikap maupun perilaku Generasi Z perlu dipahami secara hati-hati. Media tidak bekerja melalui mekanisme sebab-akibat yang linear dan seragam. Paparan terhadap TikTok atau Instagram tidak secara otomatis menghasilkan karakter tertentu. Pengaruh media selalu berinteraksi dengan kondisi psikologis individu, lingkungan keluarga, pendidikan, kelompok pertemanan, tingkat literasi media, jenis konten yang dikonsumsi, serta intensitas penggunaan platform. Atas dasar itu, penggunaan istilah seperti asosiasi, kecenderungan, peluang, dan risiko lebih tepat secara akademik dibandingkan klaim yang menyatakan bahwa media sosial secara langsung membentuk karakter Generasi Z.

Salah satu potensi positif penggunaan media sosial terletak pada terbukanya akses Generasi Z terhadap berbagai perspektif dan persoalan sosial. Vossen dan Valkenburg (2016), melalui studi longitudinal terhadap remaja, menemukan hubungan positif antara penggunaan media sosial dan perkembangan empati kognitif maupun afektif. Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi melalui media sosial, pada kondisi tertentu, dapat membantu remaja mengenali dan memahami pengalaman emosional orang lain. Akan tetapi, hasil tersebut tidak dapat dijadikan dasar untuk menyatakan bahwa paparan berita secara otomatis meningkatkan empati. Interpretasi yang lebih hati-hati adalah bahwa keterpaparan terhadap beragam pengalaman dan perspektif melalui media digital dapat menyediakan kondisi yang mendukung perkembangan kesadaran sosial, khususnya ketika disertai refleksi dan interaksi yang bermakna.

Media sosial juga dapat membuka ruang bagi partisipasi sosial dan politik. Meta-analisis Boulianne (2015) menunjukkan adanya hubungan positif antara penggunaan media sosial dan partisipasi sipil maupun politik. Sementara itu, Zhu, Chan, dan Chou (2019) menemukan bahwa penggunaan media sosial secara kreatif pada kaum muda dapat berkaitan dengan partisipasi politik

melalui ekspresi politik daring. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai arena bagi Generasi Z untuk mengenali isu publik, mengembangkan posisi, mengekspresikan pandangan, serta terlibat dalam aktivitas sosial maupun politik.

Karakter partisipatif TikTok dan Instagram turut membuka ruang bagi kreativitas dan ekspresi diri. Pengguna dapat membuat video tanggapan, menjelaskan kembali informasi dengan bahasa mereka sendiri, memproduksi infografis, maupun memberikan komentar terhadap suatu peristiwa. Konsumsi berita, melalui proses semacam ini, dapat berkembang menjadi praktik produksi dan interpretasi informasi. Kreativitas tidak hanya berhubungan dengan kemampuan menghasilkan konten yang menarik secara estetis, tetapi juga dengan kapasitas untuk mengonstruksi, menafsirkan, dan mengomunikasikan pemahaman mengenai persoalan publik.

Di sisi lain, dominasi video pendek memunculkan kekhawatiran mengenai kebiasaan mengonsumsi informasi secara cepat dan terfragmentasi. Klaim bahwa TikTok secara langsung menyebabkan short attention span perlu dihindari karena hubungan tersebut jauh lebih kompleks. Meta-analisis Nguyen et al. (2025), yang mencakup 71 studi dan 98.299 partisipan, menemukan bahwa penggunaan short-form video yang lebih tinggi berkorelasi dengan performa kognitif yang lebih rendah, terutama pada aspek perhatian dan inhibitory control. Temuan tersebut memberikan dasar empiris bagi pembahasan mengenai hubungan antara intensitas penggunaan video pendek dan fungsi perhatian.

Sebagian besar penelitian mengenai persoalan tersebut, bagaimanapun, masih bersifat korelasional sehingga arah hubungan kausal belum dapat dipastikan secara tegas. Individu yang sejak awal memiliki kesulitan mempertahankan perhatian mungkin lebih tertarik terhadap video pendek, sementara penggunaan video pendek secara intensif juga dapat memperkuat kebiasaan konsumsi informasi yang serba cepat. Persoalan yang lebih relevan bagi konsumsi berita terletak pada kemungkinan terbentuknya preferensi terhadap informasi yang singkat, langsung, dan segera memberikan stimulasi. Kebiasaan semacam ini berpotensi mengurangi dorongan sebagian pengguna untuk membaca laporan panjang, membandingkan sumber, atau memahami persoalan yang membutuhkan penjelasan historis dan struktural.

Risiko lain berkaitan dengan doomscrolling, yaitu kecenderungan untuk terus mengonsumsi informasi negatif secara repetitif. Satıcı et al. (2023) menemukan bahwa doomscrolling berkaitan dengan tekanan psikologis dan tingkat kesejahteraan yang lebih rendah. Taskin et al. (2024) juga menunjukkan adanya hubungan antara doomscrolling dan kesejahteraan mental, dengan mindfulness dan secondary traumatic stress berperan dalam hubungan tersebut. Paparan yang berulang terhadap konflik, bencana, kekerasan, krisis ekonomi, dan berbagai informasi negatif lainnya dapat meningkatkan kelelahan informasi serta tekanan emosional pada sebagian pengguna.

Hubungan antara teknologi digital dan kesehatan mental, meskipun demikian, tidak dapat direduksi menjadi relasi kausal yang sederhana. Orben dan Przybylski (2019), berdasarkan analisis terhadap lebih dari 350.000 remaja, menemukan bahwa hubungan umum antara penggunaan teknologi digital dan kesejahteraan remaja relatif kecil. Odgers dan Jensen (2020) juga menunjukkan bahwa penelitian mengenai teknologi dan kesehatan mental remaja menghasilkan temuan yang beragam, mulai dari hubungan positif, negatif, hingga tidak adanya hubungan yang signifikan. Pernyataan bahwa media sosial secara langsung menyebabkan depresi atau kecemasan, karena itu, tidak memiliki dasar empiris yang memadai. Formulasi yang lebih presisi adalah bahwa pola penggunaan tertentu, termasuk penggunaan problematik dan konsumsi repetitif terhadap informasi negatif, dapat berasosiasi dengan kondisi psikologis yang kurang baik pada sebagian pengguna.

Selain persoalan perhatian dan kesejahteraan psikologis, konsumsi berita melalui media sosial juga menghadirkan tantangan berupa misinformasi dan hoaks. TikTok dan Instagram mempertemukan konten jurnalistik profesional dengan opini personal, konten kreator, hiburan, promosi komersial, serta informasi yang tidak selalu melalui mekanisme verifikasi editorial. Struktur informasi yang bercampur tersebut membuat kemampuan mengevaluasi kredibilitas sumber menjadi semakin penting.

Jones-Jang, Mortensen, dan Liu (2021) menunjukkan bahwa kompetensi yang paling relevan dalam mengidentifikasi berita palsu adalah information literacy, terutama kemampuan untuk mencari, mengevaluasi, dan menilai kredibilitas informasi serta sumbernya. Temuan tersebut menegaskan bahwa kecakapan teknis dalam menggunakan media sosial tidak selalu berbanding lurus dengan kemampuan mengevaluasi kualitas informasi. Seorang pengguna dapat sangat terampil menggunakan aplikasi digital tetapi tetap memiliki keterbatasan dalam menilai apakah sebuah informasi dapat dipercaya. Agissa dan Mutia (2024), melalui penelitian terhadap siswa di Indonesia, juga menemukan adanya hubungan antara tingkat literasi media dan kemampuan merespons berita palsu melalui Instagram. Hasil tersebut memperkuat pentingnya kemampuan analisis, evaluasi sumber, dan verifikasi informasi bagi pengguna muda.

Kerentanan Generasi Z terhadap hoaks, karena itu, sebaiknya tidak dijelaskan melalui generalisasi bahwa kelompok ini mudah mempercayai informasi. Permasalahan yang lebih mendasar terletak pada karakter lingkungan informasi digital yang bergerak cepat, bercampurnya berbagai jenis sumber, serta proses distribusi yang diatur oleh mekanisme platform. Tantangan utamanya adalah kemampuan pengguna untuk mengidentifikasi siapa yang memproduksi informasi, kepentingan apa yang mungkin berada di balik suatu konten, bukti apa yang mendukung sebuah klaim, serta bagaimana informasi tersebut dapat diverifikasi melalui sumber lain yang kredibel.

TikTok dan Instagram juga merupakan bagian dari lingkungan media yang sangat terkomersialisasi. Berita dapat muncul berdampingan dengan konten influencer, iklan, promosi produk, dan fitur perdagangan digital. Batas antara informasi, hiburan, dan promosi menjadi semakin sulit dibedakan. Sihombing, Budi, dan Munajat (2020), melalui penelitian mengenai social commerce di Instagram, menemukan bahwa faktor seperti daya tarik visual, kualitas informasi, harga, variasi produk, dan interaksi parasosial berhubungan dengan dorongan melakukan pembelian impulsif. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman bermedia pada platform sosial selalu berlangsung bersamaan dengan logika komersial yang mendorong perhatian, keterlibatan, dan konsumsi.

Temuan semacam itu tidak berarti bahwa membaca berita melalui Instagram atau TikTok secara otomatis membuat Generasi Z menjadi konsumtif. Persoalan yang lebih penting adalah bahwa konsumsi berita berlangsung di dalam ekosistem platform yang sekaligus dirancang untuk menghasilkan keterlibatan dan keuntungan ekonomi. Pengguna dapat berpindah dari berita ke hiburan, lalu ke konten komersial hanya melalui beberapa kali scrolling. Pengalaman memperoleh informasi, oleh karena itu, tidak pernah sepenuhnya terpisah dari arsitektur komersial platform.

Keseluruhan temuan tersebut memperlihatkan bahwa hubungan TikTok dan Instagram dengan pembentukan sikap, perilaku, maupun kesejahteraan Generasi Z tidak dapat dijelaskan melalui pendekatan deterministik yang menempatkan teknologi sebagai penyebab tunggal perubahan sosial. Platform digital dapat memperluas akses terhadap informasi, meningkatkan peluang interaksi, membuka ruang ekspresi, serta mendukung partisipasi sosial. Pada saat yang sama, platform juga dapat memunculkan risiko berupa konsumsi informasi yang terfragmentasi, paparan berlebihan terhadap berita negatif, misinformasi, serta tekanan komersial.

Literasi media pada posisi ini menjadi faktor penting yang memediasi hubungan antara penggunaan media dan berbagai konsekuensi yang menyertainya. Literasi media tidak hanya merujuk pada kemampuan mengoperasikan perangkat atau aplikasi digital, tetapi juga mencakup kapasitas untuk memahami bagaimana informasi diproduksi, menilai kredibilitas sumber, membedakan fakta dan opini, mengenali manipulasi informasi, melakukan verifikasi silang, memahami logika algoritmik, serta menyadari kepentingan ekonomi yang membentuk struktur platform.

Peran keluarga dan sekolah sebaiknya tidak hanya diarahkan pada pengawasan atau pembatasan durasi penggunaan media sosial. Pendampingan yang lebih substantif perlu difokuskan pada pengembangan kapasitas kritis pengguna muda. Orang tua dapat membangun kebiasaan berdiskusi mengenai informasi yang diperoleh melalui media sosial, sedangkan institusi pendidikan dapat mengintegrasikan analisis sumber, pemeriksaan fakta, pemahaman algoritma, serta refleksi mengenai ekonomi platform ke dalam proses pembelajaran.

Tujuan pendidikan media bukan untuk menjauhkan Generasi Z dari TikTok dan Instagram, melainkan untuk mengembangkan kapasitas mereka sebagai pengguna media yang kritis, reflektif, dan bertanggung jawab. Dari perspektif Media Studies, persoalan utama tidak terletak pada penilaian apakah TikTok dan Instagram secara inheren baik atau buruk bagi Generasi Z. Analisis yang lebih produktif perlu diarahkan pada relasi antara kebutuhan pengguna, karakter konten, affordances teknologi, sistem rekomendasi algoritmik, kepentingan komersial, lingkungan sosial, dan tingkat literasi media. Interaksi antareleman tersebut pada akhirnya membentuk bagaimana Generasi Z menemukan, menafsirkan, mengevaluasi, dan merespons berita di lingkungan media digital.

KESIMPULAN

Perubahan pola konsumsi berita Generasi Z memperlihatkan pergeseran yang semakin kuat dari media konvensional menuju platform digital, terutama TikTok dan Instagram. Kedua platform tersebut tidak lagi berfungsi semata sebagai sarana hiburan dan interaksi sosial, tetapi telah menjadi bagian dari ekosistem informasi tempat Generasi Z menemukan, mengonsumsi, mendiskusikan, serta mendistribusikan berita. Pola konsumsi ini ditandai oleh dominasi format visual dan video pendek, personalisasi konten, interaktivitas, serta paparan informasi yang kerap berlangsung secara insidental melalui aktivitas scrolling. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa praktik konsumsi berita di kalangan Generasi Z semakin terintegrasi dengan logika platform digital.

Uses and Gratifications Theory memberikan landasan konseptual yang relevan untuk menjelaskan kecenderungan tersebut dengan menempatkan Generasi Z sebagai khalayak aktif yang menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan kognitif, afektif, dan integrasi sosial. TikTok dan Instagram menyediakan gratifikasi melalui akses informasi yang cepat, penyajian audiovisual yang menarik, serta fitur interaktif yang memungkinkan pengguna berpartisipasi, membangun relasi sosial, dan mengekspresikan identitas. Meskipun demikian, pilihan pengguna tidak sepenuhnya berlangsung secara independen karena pengalaman konsumsi berita juga dipengaruhi oleh affordances teknologi, mekanisme rekomendasi algoritmik, serta logika ekonomi platform. Konsumsi berita melalui media sosial, karenanya, perlu dipahami sebagai hasil interaksi antara agency pengguna dan struktur teknologis yang mengatur visibilitas serta distribusi informasi.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa konsumsi berita melalui TikTok dan Instagram menghadirkan peluang sekaligus risiko bagi Generasi Z. Media sosial dapat memperluas akses terhadap beragam perspektif, mendukung perkembangan kesadaran sosial, membuka ruang kreativitas dan ekspresi diri, serta menyediakan peluang bagi partisipasi dalam isu-isu publik. Pada sisi lain, karakter platform yang mengutamakan kecepatan, keterlibatan, dan kontinuitas konsumsi juga berkaitan dengan sejumlah persoalan, antara lain fragmentasi informasi, preferensi terhadap

konten berdurasi pendek, doomscrolling, paparan terhadap misinformasi, serta semakin kaburnya batas antara informasi dan kepentingan komersial. Konsekuensi tersebut tidak dapat dipahami sebagai akibat langsung dari penggunaan TikTok atau Instagram, melainkan sebagai hasil interaksi antara karakteristik pengguna, jenis konten yang dikonsumsi, intensitas penggunaan, lingkungan sosial, serta struktur platform.

Temuan tersebut sekaligus menegaskan pentingnya literasi media sebagai kapasitas yang memediasi hubungan antara Generasi Z dan lingkungan informasi digital. Kemampuan teknis dalam menggunakan perangkat dan aplikasi tidak memadai untuk menghadapi kompleksitas arus informasi di media sosial. Pengguna juga memerlukan kompetensi untuk mengevaluasi kredibilitas sumber, membedakan fakta dan opini, melakukan verifikasi silang, mengenali manipulasi informasi, memahami mekanisme kerja algoritma, serta menyadari kepentingan ekonomi yang membentuk sirkulasi dan visibilitas konten. Literasi media, pada posisi ini, tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme perlindungan terhadap risiko digital, tetapi juga sebagai prasyarat bagi terbentuknya praktik konsumsi berita yang lebih kritis dan reflektif.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa persoalan utama tidak terletak pada apakah TikTok dan Instagram memiliki pengaruh positif atau negatif secara inheren terhadap Generasi Z, melainkan pada bagaimana motivasi pengguna, karakter konten, affordances teknologi, sistem rekomendasi algoritmik, kepentingan komersial, serta tingkat literasi media saling berinteraksi dalam membentuk pengalaman konsumsi berita. Generasi Z perlu dipahami bukan hanya sebagai konsumen informasi, tetapi juga sebagai aktor yang terlibat dalam proses interpretasi, distribusi, dan produksi makna di ruang digital. Atas dasar itu, penguatan literasi media menjadi lebih relevan dibandingkan pendekatan yang hanya berorientasi pada pembatasan penggunaan platform. Upaya tersebut diperlukan agar Generasi Z memiliki kapasitas untuk memanfaatkan potensi informatif, edukatif, dan partisipatif media sosial sekaligus mengelola berbagai risiko yang muncul dari struktur komunikasi digital yang semakin kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Agissa, A., & Mutia, F. (2024). Media literacy: Students' ability to respond to fake news on Instagram. *Library Hi Tech News*, 41(2), 7–10. <https://doi.org/10.1108/LHTN-10-2023-0181>
- Beckett, C., & Deuze, M. (2016). On the role of emotion in the future of journalism. *Social Media + Society*, 2(3). <https://doi.org/10.1177/2056305116662395>
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524–538. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>
- Hagar, N., & Diakopoulos, N. (2025). Algorithmic indifference: The dearth of news recommendations on TikTok. *New Media & Society*, 27(6), 3449–3469. <https://doi.org/10.1177/14614448231192964>

- Hendrickx, J. (2021). The rise of social journalism: An explorative case study of a youth-oriented Instagram news account. *Journalism Practice*, 17(8), 1810–1825. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2012500>
- Hendrickx, J. (2025). ‘Normal news is boring’: How young adults encounter and experience news on Instagram and TikTok. *New Media & Society*, 27(10), 5736–5754. <https://doi.org/10.1177/14614448241255955>
- Jones-Jang, S. M., Mortensen, T., & Liu, J. (2021). Does media literacy help identification of fake news? Information literacy helps, but other literacies don’t. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 371–388. <https://doi.org/10.1177/0002764219869406>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331–339. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>
- Nguyen, L., Walters, J., Paul, S., Monreal Ijurco, S., Rainey, G. E., Parekh, N., Blair, G., & Darrah, M. (2025). Feeds, feelings, and focus: A systematic review and meta-analysis examining the cognitive and mental health correlates of short-form video use. *Psychological Bulletin*, 151(9), 1125–1146. <https://doi.org/10.1037/bul0000498>
- Odgers, C. L., & Jensen, M. R. (2020). Annual research review: Adolescent mental health in the digital age: Facts, fears, and future directions. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 61(3), 336–348. <https://doi.org/10.1111/jcpp.13190>
- Orben, A., & Przybylski, A. K. (2019). The association between adolescent well-being and digital technology use. *Nature Human Behaviour*, 3, 173–182. <https://doi.org/10.1038/s41562-018-0506-1>
- Satici, S. A., Gocet Tekin, E., Deniz, M. E., & Satici, B. (2023). Doomscrolling Scale: Its association with personality traits, psychological distress, social media use, and wellbeing. *Applied Research in Quality of Life*, 18, 833–847. <https://doi.org/10.1007/s11482-022-10110-7>
- Sihombing, E. S., Budi, I., & Munajat, Q. (2020). Factors affecting the urge of impulsive buying on social commerce Instagram. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 14(3), 236–257. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2020.108716>
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Taskin, S., Yildirim Kurtulus, H. Y., Satici, S. A., & Deniz, M. E. (2024). Doomscrolling and mental well-being in social media users: A serial mediation through mindfulness and secondary traumatic stress. *Journal of Community Psychology*, 52(3), 512–524. <https://doi.org/10.1002/jcop.23111>
- Veronika, & Raharjo, A. E. (2021). Profiling news consumption on social media. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(4), 320–334. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i4.3794>
- Vossen, H. G. M., & Valkenburg, P. M. (2016). Do social media foster or curtail adolescents’ empathy? A longitudinal study. *Computers in Human Behavior*, 63, 118–124. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.040>
- Zhu, A. Y. F., Chan, A. L. S., & Chou, K. L. (2019). Creative social media use and political participation in young people: The moderation and mediation role of online political expression. *Journal of Adolescence*, 77, 108–117. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2019.10.010>