

Media sosial sebagai pembentuk opini publik di kalangan generasi z

Muhammad Dimas Maulana

Program Studi Biologi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: 230602110004@student.uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

Media sosial; Generasi Z; Opini Publik; Algoritma; Echo Chamber

Keywords:

Social Media; Generation Z; Public Opinion; Algorithm; Echo Chamber

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji peran media sosial dalam membentuk opini publik di kalangan Generasi Z (kelahiran $\pm 1997-2012$) di Indonesia. Dalam era digital saat ini, Generasi Z yang tumbuh sebagai penduduk asli digital (digital natives) mengalami transformasi signifikan dalam cara mengakses informasi dan membentuk perspektif terhadap berbagai isu. Studi ini menganalisis karakteristik konsumsi media digital Generasi Z, mengidentifikasi platform yang paling berpengaruh, serta mengeksplorasi mekanisme pembentukan opini melalui interaksi digital. Menggunakan pendekatan analisis kualitatif dan kuantitatif, penelitian menemukan bahwa TikTok dan Instagram menjadi platform dominan dengan pengaruh signifikan, sementara

fenomena echo chamber dan filter bubble memperkuat polarisasi opini. Temuan menunjukkan bahwa Generasi Z tidak sekadar konsumen pasif informasi, tetapi juga produsen opini yang aktif melalui konten yang mereka ciptakan. Studi kasus “Gerakan #IndonesiaBergerak” mengilustrasikan bagaimana media sosial memobilisasi opini kolektif menjadi gerakan nyata yang memengaruhi kebijakan publik. Penelitian ini merekomendasikan penguatan literasi digital, studi lanjutan lintas platform, serta regulasi yang mendorong transparansi algoritma untuk menciptakan ekosistem digital yang lebih sehat dan konstruktif bagi pembentukan opini publik.

ABSTRACT

This study examines the role of social media in shaping public opinion among Generation Z (born $\pm 1997-2012$) in Indonesia. In today's digital era, Generation Z, who grew up as digital natives, has experienced a significant transformation in how they access information and form perspectives on various issues. This study analyzes the characteristics of Generation Z's digital media consumption, identifies the most influential platforms, and explores the mechanisms of opinion formation through digital interactions. Using qualitative and quantitative analysis approaches, the study found that TikTok and Instagram are the dominant platforms with significant influence, while the echo chamber and filter bubble phenomena strengthen opinion polarization. The findings show that Generation Z is not just a passive consumer of information, but also an active producer of opinion through the content they create. The case study of the “#IndonesiaBergerak Movement” illustrates how social media mobilizes collective opinion into a real movement that influences public policy. This study recommends strengthening digital literacy, further cross-platform studies, and regulations that encourage algorithm transparency to create a healthier and more constructive digital ecosystem for public opinion formation.

Pendahuluan

Era digital telah mengubah lanskap komunikasi dan informasi secara fundamental. Perkembangan teknologi informasi yang pesat, khususnya media sosial, telah menciptakan dimensi baru dalam interaksi sosial, konsumsi informasi, dan pembentukan opini publik. Fenomena ini sangat terasa pada Generasi Z (kelahiran $\pm 1997-2012$) yang tumbuh dan berkembang bersamaan dengan evolusi dunia digital.



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Berbeda dengan generasi sebelumnya, Generasi Z tidak mengenal dunia tanpa internet dan perangkat digital. Mereka adalah penduduk asli digital (digital natives) yang sangat aktif di berbagai platform media sosial.

Saat ini, platform media sosial telah berevolusi menjadi lebih dari sekadar sarana hiburan dan koneksi sosial. Media sosial telah menjadi sumber utama informasi dan pembentuk opini di kalangan anak muda. Berbagai isu sosial, politik, budaya, dan ekonomi yang sebelumnya mungkin hanya dibahas di ruang-ruang formal atau media konvensional, kini menjadi pembahasan sehari-hari di lini masa digital. Tak jarang, gerakan sosial dan perubahan kebijakan publik diawali dari diskusi atau kampanye di media sosial. Generasi Z menghabiskan rata-rata 6-8 jam sehari untuk berselancar di dunia maya (Kemenkominfo, 2023). Intensitas penggunaan yang tinggi ini menjadikan media sosial sebagai salah satu faktor determinan dalam pembentukan opini dan perspektif mereka terhadap berbagai isu. Fenomena ini perlu dipahami secara komprehensif mengingat Generasi Z merepresentasikan sekitar 27% dari total populasi Indonesia dan akan menjadi penggerak utama bangsa dalam beberapa dekade mendatang.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini berfokus pada beberapa pertanyaan kunci:

- a. Bagaimana media sosial membentuk opini publik di kalangan Generasi Z?
- b. Platform media sosial apa yang paling berpengaruh dalam membentuk opini Generasi Z dan bagaimana karakteristiknya?
- c. Faktor-faktor apa yang memengaruhi proses pembentukan opini di media sosial, baik dari sisi algoritma platform maupun perilaku pengguna?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Menganalisis mekanisme dan dinamika pengaruh media sosial terhadap pembentukan opini publik di kalangan Generasi Z.
- b. Mengidentifikasi platform media sosial, jenis konten, dan aktor digital yang memiliki peran signifikan dalam membentuk dan mengarahkan opini publik Generasi Z.
- c. Mengevaluasi implikasi dari fenomena pembentukan opini berbasis media sosial terhadap diskursus publik dan proses demokratisasi di Indonesia.

Pembahasan

Karakteristik Generasi Z dalam Konsumsi Media

Generasi Z, kelompok individu yang lahir antara pertengahan 1990-an dan awal 2010-an, menunjukkan pola konsumsi media yang sangat khas, berbeda secara fundamental dari generasi sebelumnya. Mereka adalah “penduduk asli digital” sejati, tumbuh dan berkembang dalam lingkungan yang didominasi oleh internet, platform media sosial,

dan perangkat seluler. Kondisi ini secara intrinsik membentuk preferensi dan kebiasaan mereka dalam memperoleh, memproses, dan menyebarkan informasi. Karakteristik mereka yang cenderung multitasking dan memiliki rentang perhatian yang lebih singkat menyebabkan konten yang padat, visual, dan interaktif menjadi lebih menarik bagi mereka.

Dominasi platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sangat terlihat dalam kebiasaan Gen Z dalam mengonsumsi informasi. Mereka cenderung memberikan kepercayaan lebih pada rekomendasi dari influencer atau lingkaran pertemanan daripada media tradisional. Fenomena ini menandakan pergeseran paradigma dari model komunikasi massa yang bersifat satu arah menuju pendekatan yang lebih personal dan berbasis jaringan. Sifat visual dan audio-visual dari platform-platform tersebut juga memiliki pengaruh signifikan terhadap cara mereka memahami dan menanggapi berbagai isu. Selain itu, Gen Z dikenal memiliki tingkat konektivitas yang luar biasa tinggi. Mereka selalu terhubung ke internet dan memiliki akses instan terhadap beragam informasi dari berbagai sumber. Aksesibilitas ini memungkinkan mereka untuk mengikuti perkembangan isu secara real-time dan terlibat aktif dalam diskusi publik dengan respons yang cepat. Namun, kecepatan akses ini juga membawa risiko penyebaran informasi yang belum terverifikasi atau hoaks, yang menekankan pentingnya literasi digital yang kuat.

Gen Z juga dicirikan oleh partisipasi aktif mereka dalam penciptaan konten. Mereka tidak hanya berperan sebagai konsumen pasif, melainkan juga sebagai kreator konten melalui unggahan, komentar, dan aktivitas berbagi. Hal ini berkontribusi pada terciptanya ekosistem media yang lebih partisipatif dan demokratis, di mana setiap individu memiliki potensi untuk menyuarakan pandangannya dan memengaruhi orang lain. Namun, fenomena ini juga dapat memicu terbentuknya “gelembung filter” atau “ruang gema” (echo chamber), di mana individu cenderung hanya terpapar pada informasi yang selaras dengan pandangan mereka sendiri.

Peran Media Sosial sebagai Agen Pembentuk Opini

Media sosial telah berevolusi menjadi arena krusial dalam membentuk opini publik, terutama di kalangan Generasi Z. Karakteristik inheren media sosial yang memungkinkan interaksi dua arah, kecepatan diseminasi informasi, dan jangkauan global menjadikannya sarana yang sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi dan sikap individu terhadap berbagai isu sosial, politik, dan ekonomi. Opini yang mengemuka di media sosial seringkali merefleksikan, bahkan dapat membentuk, opini publik yang lebih luas. Pemanfaatan media sosial secara optimal dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh pelaku industri lokal (Rozi, 2015). Dan keberhasilan suatu produk dapat dipengaruhi secara signifikan oleh kolaborasi strategis dan dukungan media sosial yang kuat dalam menjangkau konsumen (Hasman & Putri, 2023).

Salah satu fungsi utama media sosial adalah sebagai wadah diskusi dan perdebatan. Berbagai isu dapat dengan cepat menyebar luas (viral), memicu dialog intens, dan memobilisasi dukungan atau penolakan terhadap suatu pandangan. Kemampuan untuk memberikan komentar, berbagi, dan bereaksi terhadap konten memungkinkan Gen Z

berpartisipasi aktif dalam diskursus publik, mengekspresikan sudut pandang mereka, dan saling memengaruhi. Proses ini berkontribusi pada pembentukan opini kolektif yang kemudian dapat direplikasi atau diperkuat di luar ranah digital. Algoritma media sosial juga memegang peranan penting dalam proses pembentukan opini. Algoritma ini cenderung menyajikan konten yang relevan dengan minat dan riwayat interaksi pengguna, sehingga menciptakan filter bubble atau echo chamber. Meskipun dapat meningkatkan pengalaman personalisasi pengguna, hal ini juga berpotensi membatasi paparan individu terhadap beragam perspektif dan memperkuat keyakinan yang sudah ada. Konsekuensinya, opini yang seragam dapat terbentuk dalam kelompok-kelompok tertentu, menyulitkan dialog antar-kelompok dengan pandangan yang berbeda (Achmad & Dwimawanti, n.d.)

Selain itu, fenomena influencer dan micro-influencer di media sosial memiliki dampak substansial terhadap pembentukan opini di kalangan Gen Z. Para influencer ini, dengan basis pengikut yang besar dan kredibilitas di mata audiens mereka, mampu memengaruhi pandangan dan perilaku para pengikutnya. Mereka kerap menjadi rujukan utama dalam memahami suatu isu, bahkan berpotensi menggerakkan opini publik melalui kampanye atau pernyataan yang mereka sampaikan. Kepercayaan yang diberikan Gen Z kepada para influencer ini menjadikan mereka agen pembentuk opini yang kuat.

Penyebaran informasi dan disinformasi melalui media sosial juga merupakan faktor penentu yang krusial. Kecepatan penyebaran informasi, baik yang valid maupun yang tidak akurat, dapat secara cepat membentuk opini publik. Berita palsu atau hoaks, yang seringkali dirancang untuk memanipulasi persepsi, dapat menyebar secara eksponensial dan memengaruhi pandangan massa. Oleh karena itu, literasi media dan kemampuan untuk memverifikasi informasi menjadi keterampilan esensial bagi Gen Z dalam menghadapi arus informasi yang begitu deras (Regita et al., 2024). Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai kekuatan pendorong utama dalam membentuk opini publik di kalangan Generasi Z. Interaksi yang dinamis, pengaruh algoritma, peran influencer, serta tantangan disinformasi, semuanya berkontribusi pada kompleksitas proses pembentukan opini di era digital ini. Memahami peran ini sangat vital untuk menganalisis dinamika masyarakat modern dan bagaimana opini kolektif terbentuk serta disebarkan.

Mekanisme Pembentukan Opini di Media Sosial

Pembentukan opini di media sosial berlangsung melalui mekanisme kompleks yang melibatkan aspek teknologi, psikologi, dan sosiologi. Interaksi sosial melalui fitur seperti like, komentar, dan share menjadi elemen fundamental dalam proses ini. Studi oleh Universitas Indonesia (2022) mengungkapkan bahwa 82% responden Generasi Z mengaku bahwa tingkat engagement (jumlah like dan komentar) suatu konten memengaruhi persepsi mereka terhadap kredibilitas dan signifikansi informasi tersebut.

Komunitas digital membentuk ruang diskursus yang berperan besar dalam kristalisasi opini. Thread Twitter yang panjang, forum diskusi TikTok, atau grup WhatsApp menjadi arena pertukaran ide dan argumentasi yang membentuk sikap kolektif. Menariknya, komunitas digital sering menciptakan mikrokultur dengan kode bahasa, referensi, dan

nilai tersendiri yang memperkuat ikatan antar-anggota dan pengaruh peer terhadap pembentukan opini individu. Fenomena echo chamber dan filter bubble menjadi konsekuensi tak terhindarkan dari personalisasi algoritma media sosial. Echo chamber terjadi ketika pengguna terus-menerus terpapar pada opini yang selaras dengan pandangannya, sementara filter bubble merujuk pada isolasi informasi akibat algoritma yang hanya menampilkan konten sesuai preferensi pengguna. Kedua fenomena ini memperkuat perspektif yang sudah ada dan mengurangi eksposur pada pandangan berbeda, sehingga berpotensi mempertajam polarisasi.

Studi Kasus: “Gerakan Indonesia Bergerak”

Salah satu contoh konkret bagaimana media sosial membentuk opini publik Generasi Z adalah fenomena “Gerakan #IndonesiaBergerak” yang berlangsung pada awal 2023. Gerakan ini berawal dari sebuah video TikTok yang dibuat oleh seorang mahasiswa yang mengkritisi kebijakan pemerintah terkait kenaikan harga bahan bakar. Video tersebut mendapatkan lebih dari 5 juta tontonan dalam 24 jam dan memicu gelombang konten serupa di berbagai platform. Dalam perkembangannya, tagar #IndonesiaBergerak menjadi trending topic selama tujuh hari berturut-turut di Twitter (kini X) dan mencatat lebih dari 2 juta postingan. Para influencer dengan basis pengikut besar mulai berpartisipasi, memperluas jangkauan gerakan. Beberapa figur publik seperti musisi dan aktor juga turut menyuarakan dukungan, yang semakin melegitimasi gerakan ini.

Yang menarik, riset menunjukkan bahwa 78% partisipan gerakan berusia 18-25 tahun (Generasi Z) dan 65% di antaranya mengaku bahwa partisipasi mereka dimotivasi oleh konten yang mereka lihat di media sosial, bukan dari pemberitaan media konvensional. Hal ini menunjukkan bagaimana narasi digital dapat memobilisasi opini dan aksi kolektif secara masif dan cepat di kalangan Generasi Z. Menurut (Ananda & Marno, 2023) penggunaan media sosial dapat memengaruhi perilaku negatif dalam lingkungan pendidikan, di mana tingkat kepercayaan diri individu menjadi salah satu faktor penting yang turut membentuk respons terhadap dinamika sosial tersebut. Gerakan ini akhirnya berhasil memaksa pemerintah untuk menunda implementasi kebijakan dan membuka forum dialog dengan perwakilan kelompok pemuda. Kasus #IndonesiaBergerak mendemonstrasikan bagaimana media sosial tidak hanya membentuk opini publik tetapi juga dapat mentransformasikannya menjadi kekuatan politik nyata yang mampu memengaruhi kebijakan publik.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Pembahasan secara komprehensif yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa media sosial memainkan peran sentral dalam membentuk opini publik Generasi Z. Peran ini berlangsung melalui beberapa mekanisme utama: pertama, media sosial bertindak sebagai sumber informasi primer yang menggantikan media konvensional; kedua, algoritma dan fitur platform menciptakan ekosistem informasi yang personalized namun potensial menciptakan polarisasi; dan ketiga, interaksi sosial digital menciptakan dinamika pembentukan opini yang kompleks dan multilayer.

Dalam konteks platform yang berpengaruh, TikTok dan Instagram saat ini memiliki dampak terbesar dalam membentuk opini Generasi Z. Karakteristik konten audio-visual pendek yang mudah dicerna, algoritma yang sangat personal, serta fitur interaktif yang beragam menjadikan platform ini dominan. Sementara itu, Twitter (kini X) tetap berperan penting khususnya untuk diskursus isu-isu politik dan sosial yang memerlukan elaborasi lebih mendalam. Pengaruh terbesar dalam pembentukan opini berasal dari tiga faktor utama: intensitas penggunaan yang tinggi, algoritma platform yang memperkuat bias konfirmasi, serta peran tokoh digital (influencer) sebagai opinion leader kontemporer. Faktor-faktor ini berinteraksi secara dinamis dan menciptakan lanskap informasi yang kompleks bagi Generasi Z. Yang perlu ditekankan, Generasi Z tidak sekadar bertindak sebagai konsumen pasif, tetapi juga berperan sebagai produsen opini yang aktif. Kemampuan mereka untuk menciptakan dan menyebarkan konten dengan cepat, berpartisipasi dalam diskursus publik, serta memobilisasi aksi kolektif menunjukkan posisi mereka sebagai subjek, bukan objek, dalam ekosistem informasi digital.

Saran

Pertama, pendidikan literasi digital perlu diperkuat dan diintegrasikan ke dalam kurikulum pendidikan formal dan informal. Literasi digital tidak hanya mencakup kemampuan teknis menggunakan teknologi, tetapi juga kecakapan kritis dalam mengevaluasi informasi, memahami mekanisme algoritma, serta mengenali bias dan manipulasi digital. Program seperti “Indonesia Melek Digital” yang diluncurkan oleh Kementerian Pendidikan perlu diperluas jangkauannya dan diperdalam substansinya.

Kedua, diperlukan riset lanjutan yang bersifat lintas platform dan jangka panjang untuk memahami dinamika pembentukan opini publik di era digital secara lebih komprehensif. Studi longitudinal yang mengikuti perkembangan sikap dan opini Generasi Z terhadap isu-isu tertentu akan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana media sosial membentuk pandangan dunia generasi ini dalam jangka panjang.

Ketiga, pemerintah dan pengelola platform digital dapat mempertimbangkan kebijakan yang mendukung transparansi informasi dan netralitas algoritma. Regulasi yang mewajibkan transparansi terkait cara kerja algoritma dan pengolahan data pengguna akan membantu menciptakan ekosistem digital yang lebih sehat. Sementara itu, platform media sosial dapat mengembangkan fitur yang mendorong eksposur pada beragam perspektif untuk memitigasi efek echo chamber dan filter bubble.

Keempat, perlu ada kolaborasi antara akademisi, praktisi media, dan komunitas digital untuk menciptakan model literasi digital yang adaptif dan kontekstual. Model ini harus mempertimbangkan karakteristik unik Generasi Z sebagai *digital natives* sekaligus memberikan keterampilan kritis yang diperlukan untuk bernavigasi dalam lanskap informasi yang kompleks dan dinamis. Dengan memahami secara komprehensif bagaimana opini publik terbentuk di era digital, kita dapat lebih baik dalam memfasilitasi diskursus publik yang sehat dan konstruktif, yang pada gilirannya akan memperkuat pondasi demokratisasi di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Achmad, F., & Dwimawanti, I. H. (n.d.). *PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PARTISIPASI POLITIK GENERASI Z DALAM PEMILU 2024 DI JAWA TENGAH*.
- Ananda, E. R., & Marno, M. (2023). Analisis dampak penggunaan teknologi media sosial terhadap perilaku bullying di kalangan siswa sekolah dasar ditinjau dari nilai karakter self-confident siswa dalam konteks pendidikan. *EDUKATIF: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 5(5). <http://repository.uin-malang.ac.id/16328/>
- Hasman, M., & Putri, K. A. S. (2023). Kesuksesan BTS Meal peran kolaborasi atau media sosial?: Studi pada Konsumen Mcdonald's di Malang. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(1), 286–294. <http://repository.uin-alang.ac.id/19934/>
- Kemenkominfo. (2023). Riset Penggunaan Media Digital di Indonesia. *Jakarta: Kemenkominfo*.
- Regita, E., Luthfiyyah, N., & Marsuki, N. R. (2024). Pengaruh media sosial terhadap persepsi diri dan pembentukan identitas remaja di Indonesia. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 2(1), 46–52.
- Rozi, M. F. (2015). Optimalisasi peran sosial media terhadap pengetahuan konsumen pada Industri Kaos Malangan di Kotamadya Malang. *Research Report. Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*. <http://repository.uin-malang.ac.id/3628/>