

BAB I

PENDAHULUAN

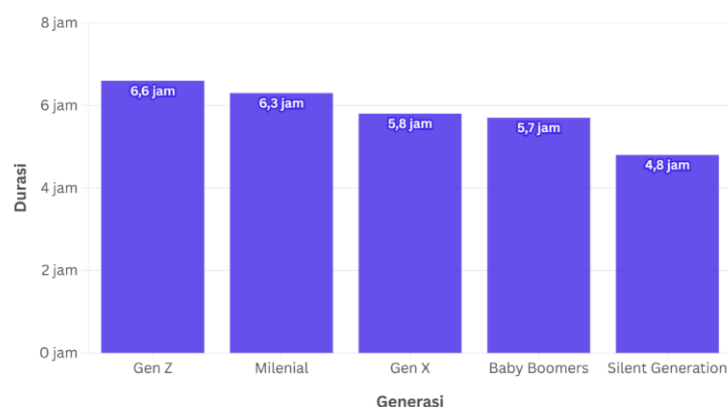
1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam pola produksi, distribusi, dan konsumsi informasi di masyarakat modern. Kemajuan digital membuat siapa pun bisa mengakses berita dengan cepat dan mudah, kapan pun dan di mana pun, melalui berbagai platform yang disesuaikan dengan minat pribadi (Asmarantika et al., 2022). Media digital kini semakin mengandalkan algoritma personalisasi untuk menyesuaikan konten dengan preferensi dan perilaku pengguna, sehingga membentuk pola informasi yang responif sekaligus selektif terhadap minat audiens. Perubahan ini tidak hanya menciptakan kebiasaan baru, tetapi juga menuntut masyarakat untuk lebih kritis dalam memilah informasi di tengah arus berita yang cepat dan dapat memicu emosional seseorang (Safitri et al., 2024).

Arus informasi digital yang cepat menjadikan media sosial muncul sebagai ruang yang lebih relevan, karena karakteristik media sosial yang lebih cepat, interaktif, dan visual dibandingkan media tradisional yang bersifat satu arah dan linier (Deti & Matondang, 2024). Media sosial pada masa ini menjadi saluran utama publik terutama Generasi Z untuk memperoleh informasi publik dan membentuk pandangan mereka terhadap isu sosial maupun politik. Instagram menjadi salah satu platform populer di kalangan Generasi Z yang tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan tetapi juga telah menjadi ruang diskusi publik yang penuh dengan emosi dan narasi politik yang dikemas secara kreatif. Konten di Instagram sering disampaikan melalui desain visual, simbol, dan narasi singkat yang mudah dicerna, menjadikannya lebih menarik sekaligus lebih persuasif dalam membentuk opini publik (Riendani et al., 2024).

Generasi Z yang dikenal sebagai *zoomers* termasuk dalam kelompok demografis yang lahir pada tahun 1997-2012, menjadikan mereka generasi pertama yang tumbuh di era digital (Firamadhina & Krisnani, 2020a). Berbeda

dengan generasi milenial yang mengalami masa transisi dari media tradisional ke digital, Generasi Z sejak awal telah terbentuk di dominasi oleh ekosistem digital yang serba terhubung dan responif terhadap teknologi (Deti & Matondang, 2024). Karakteristik tersebut membuat Generasi Z lebih adaptif terhadap konten visual, interaktif, dan *user-generated* yang memadukan hiburan dengan informasi, namun juga lebih rentan terhadap misinformasi (Wibowo & Ayuningtyas, 2024). Selain itu, pola konsumsi berbasis jaringan sosial menjadikan Generasi Z bukan sekadar konsumen, melainkan produsen dan penyebar konten aktif yang turut membentuk wacana publik melalui praktik digital partisipatif seperti *sharing*, *liking*, dan *commenting* (Rianti et al., 2025).



Gambar 1. 1 Durasi Harian dalam Mengonsumsi Media Menurut Generasi
Sumber: GoodStats (2024)

Berdasarkan data GoodStats (2024) Generasi Z menjadi kelompok dengan konsumsi media tertinggi, rata-rata 6,6 jam per hari. Angka ini lebih tinggi dibanding Milenial (6,3 jam), Generasi X (5,8 jam), *Baby Boomers* (5,7 jam), dan *Silent Generation* (4,8 jam). Ketergantungan ini menunjukkan bahwa dunia digital telah menjadi ruang utama mereka untuk mencari informasi, berinteraksi sosial, sekaligus memperoleh hiburan (Ramadhani, 2024). Pergeseran dari media tradisional seperti televisi dan surat kabar ke media sosial menunjukkan perubahan signifikan dalam cara mereka mengakses dan memaknai informasi, yang kini lebih cepat, interaktif, dan personal. Pola konsumsi yang intens ini tidak hanya memperkuat peran media sosial sebagai sumber utama berita, tetapi

juga berpotensi memengaruhi keseimbangan emosional dan cara berpikir kritis generasi muda di era digital (Firamadhina & Krisnani, 2020a).

Menurut Nurlaila et al. (2024), terdapat beberapa aspek utama interaksi generasi Z didalam dunia digital, sebagai berikut:

1) Multiplatform dan Konsumsi Konten Cepat.

Generasi Z aktif di berbagai platform media sosial dengan menyesuaikan penggunaan dan tujuan. Generasi Z cenderung menyukai konten visual yang mudah dipahami seperti infografik, *meme*, dan *reels* pendek.

2) Kreativitas dan Ekspresi Diri.

Media sosial digunakan sebagai tempat untuk menunjukkan identitas dan bakat melalui konten kreatif dalam bentuk apapun. Generasi Z identik dengan bentuk konten yang autentik, sehingga lebih tertarik pada *influencer* mikro daripada selebritas besar.

3) Keterlibatan dengan Komunitas dan Isu Sosial.

Berpartisipasi dalam diskusi global dan aktivisme digital, seperti isu keadilan sosial, lingkungan, dan HAM. Banyak forum digital yang digunakan untuk membangun komunitas seperti Discord, grup media sosial, dan platform diskusi *online*.

4) Pemanfaatan Teknologi AI dan Algoritma.

Bergantung pada rekomendasi algoritma untuk menentukan konten yang diinginkan. Selektif dalam mengonsumsi informasi dengan menyesuaikan preferensi digital mereka agar sesuai dengan minat dan kebutuhan.

5) Kesadaran Privasi dan Keamanan Digital.

Lebih sadar akan risiko keamanan data dan berhati-hati dalam membagikan informasi pribadi internet. Menggunakan fitur privasi pada platform digital untuk melindungi akun dan data pribadi.

6) Pola Komunikasi yang Interaktif.

Menyukai fitur interaktif seperti *polling*, *live streaming*, dan *augmented reality* untuk komunikasi secara langsung.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak, terutama di kalangan remaja. Kehadirannya berperan dalam membentuk gaya hidup Generasi Z dengan memberikan ruang untuk berekspresi, membangun identitas digital, dan mengakses berbagai tren terbaru. Namun, dampak yang ditimbulkan tidak selalu positif, karena beberapa pengguna dapat mengalami tekanan sosial, kecemasan, atau dampak negatif lainnya akibat eksposur berlebihan terhadap konten di platform ini. Perubahan gaya hidup yang dipengaruhi oleh Instagram sangat bergantung pada cara setiap individu memanfaatkan platform tersebut, apakah untuk hal yang produktif atau sekadar mengikuti arus tren yang ada (Siregar et al., 2024).



Gambar 1. 2 Media Sosial Favorit Generasi Z dan Milenial Indonesia
Sumber: databoks (2024)

Berdasarkan data pada gambar diatas menunjukkan bahwa genarasi Z mendominasi penggunaan media sosial dibandingkan dengan generasi milenial. Generasi Z di Indonesia memiliki preferensi yang cukup beragam dalam penggunaan media sosial. Instagram menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh Generasi Z dengan persentase 51,9%, diikuti

oleh Facebook 51,64%, TikTok 46,84%, dan YouTube 38,63%. Generasi Z cenderung memilih media sosial yang menawarkan keterlibatan tinggi, konten visual yang dinamis, serta fitur kreatif yang mendukung ekspresi diri dan interaksi sosial yang lebih luas (Ahdiat, 2024).

Instagram salah satu platform media sosial telah memunculkan berbagai isu terkait kebebasan berekspresi di era digital (Asmarantika et al., 2022). Tidak adanya kontrol untuk membatasi atau mematikan akses internet membuat informasi dan opini dapat tersebar luas tanpa batasan yang ketat. Bagi sebagian individu atau kelompok, kebebasan ini menjadi tantangan dalam mengendalikan penyebaran konten yang berpotensi merugikan, namun bagi para pendukung kebebasan berekspresi, justru inilah yang menjadi kekuatan utama dari media sosial. Instagram menjadi ruang terbuka bagi kreativitas dan opini publik terus menjadi perdebatan antara perlunya regulasi dan pentingnya menjaga kebebasan dalam berkomunikasi secara digital (Mahendra, 2017).

Generasi Z di Indonesia semakin mengandalkan media sosial sebagai sumber utama informasi, dengan 58% di antaranya mendapatkan berita melalui platform seperti TikTok dan Instagram Purwanto (2024). Kemudahan akses informasi ini membawa manfaat, tetapi juga meningkatkan risiko penyebaran hoaks dan informasi yang tidak akurat yang dapat memengaruhi pemahaman mereka terhadap isu-isu penting. Selain itu, paparan konten negatif di media sosial berkontribusi terhadap meningkatnya tekanan sosial dan masalah kesehatan mental di kalangan anak muda. Instagram, dengan algoritmanya yang mempromosikan keterlibatan tinggi, sering kali memperkuat dampak negatif ini dengan terus menampilkan konten serupa yang dapat memperburuk kecemasan dan ketidakamanan pengguna (Purwanto, 2024).

Salah satu pemberitaan tentang isu RUU TNI di Indonesia telah menimbulkan kontroversi dan penolakan dari seluruh kalangan masyarakat baik akademisi, aktivis hak asasi manusia, dan masyarakat sipil. Penolakan tersebut didasari atas kekhawatiran peluang kembalinya dwifungsi TNI dan melemahkan prinsip supremasi sipil dalam demokrasi. Tingginya partisipasi publik dalam memberikan suara terhadap penolakan RUU TNI terlihat jelas

di ruang digital terutama di platform Instagram. Generasi menjadi salah satu golongan kelompok yang termasuk aktif dalam penyebaran suatu informasi, membentuk opini publik, dan memanfaatkan media sosial menjadi wadah diskusi terkait isu yang sedang kontroversial. Paparan berulang suatu konten yang bernada negatif dan kritis terhadap kebijakan seperti RUU TNI berpotensi memengaruhi cara mereka menilai dan beriskap pada institusi negara (Salam, 2025).

Keterlibatan publik secara nyata tampak ketika perhatian masyarakat tertuju pada Revisi Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2004 tentang Tentara Nasional Indonesia (RUU TNI). Isu ini menjadi sorotan nasional karena dinilai berpotensi mengubah keseimbangan hubungan sipil dan militer dalam sistem demokrasi Indonesia. Berdasarkan laporan Kompas.id (2025), beberapa pasal yang dianggap sensitif oleh publik seperti Pasal 3 tentang kedudukan TNI di bawah presiden, Pasal 47 yang memperluas peluang penempatan prajurit aktif di jabatan sipil, dan Pasal 53 yang memperpanjang usia pensiun prajurit aktif. Selain itu, perubahan pada Pasal 7 tentang Operasi Militer Selain Perang (OMSP) memperluas cakupan tugas TNI dari 14 menjadi 17 fungsi, termasuk keamanan siber dan penanggulangan narkoba (Yossihara, 2025).

Revisi ini memunculkan kekhawatiran publik terhadap potensi kembalinya praktik dwifungsi militer yang pernah mendominasi masa Orde Baru. Banyak kelompok sipil dan akademisi menilai bahwa pasal-pasal tersebut dapat melemahkan prinsip supremasi sipil dalam sistem demokrasi Indonesia. Di media sosial terutama Instagram, berbagai konten seperti meme, infografik, video pendek, dan unggahan kritis bermunculan dengan tagar seperti #TolakRevisiUUTNI dan #SupremasiSipilBukanLelucon. Unggahan-unggahan tersebut menjadi ruang ekspresi digital yang sarat emosi, sindiran, serta bentuk partisipasi politik generasi muda terhadap isu kebijakan pertahanan negara. Pandangan ini juga sejalan dengan laporan Kompas.id (2025) yang menyoroti bahwa revisi UU TNI menuai kritik karena dinilai berpotensi melemahkan batas antara ranah sipil dan militer, meskipun

pemerintah menegaskan revisi tersebut bertujuan menjaga supremasi sipil dan profesionalisme TNI (Herlambang, 2025).



Gambar 1. 3 Template Penolakan RUU TNI
Sumber: Instagram (2025)

Salah satu contoh nyata terlihat dalam unggahan Instagram *Story* yang disertakan pada gambar di akun selebriti @bintangemon dan @ginamoer menggunakan bahasa satir, kritik tajam, hingga seruan moral seperti “Supremasi Sipil Bukan Lelucon!” untuk membingkai narasi penolakan terhadap RUU TNI. Unggahan ini tidak hanya menyampaikan pendapat, namun juga dilengkapi dengan pemanfaatan fitur interaktif seperti “Balasan Anda” yang berfungsi sebagai *call to action* untuk mendorong audiens untuk ikut bereaksi dan menyebarkan opini mereka. Penyebaran narasi penolakan terhadap RUU TNI di Instagram menunjukkan bahwa platform ini telah berkembang lebih dari ruang berbagi visual menjadi media politik alternatif yang efektif bagi Generasi Z. Paparan berulang terhadap konten digital yang menonjolkan kritik, sindiran, dan ajakan partisipatif mendorong proses internalisasi isu secara psikososial di kalangan pengguna muda (Kartodinoto et al., 2024).

Penyebaran narasi penolakan RUU TNI di Instagram menggambarkan praktik komunikasi massa digital yang menjadi penyebaran pesan politik media massa dengan media sosial. Algoritma platform media sosial menjadi penentu

pesan baru yang mengatur arus informasi berdasarkan pada preferensi pengguna, sehingga pesan yang kontroversial cenderung lebih mudah mendapatkan eksposur dan menjangkau audiens yang lebih (Towner & Muñoz, 2020). Oleh karena itu, Instagram bukan sekedar ruang berbagi visual tetapi menjadi ruang komunikasi politik. Instagram memfasilitasi pembentukan wacana publik, memobilisasi dukungan, dan pertukaran opini yang mempengaruhi dinamika publik (Chadwick, 2017).



Gambar 1. 4 Konten Penolakka RUU TNI
Sumber: Instagram (2025)

Salah satu akun Instagram Generasi Z yang mengunggah sebuah video mengenai penolakan RUU TNI dengan sindiran “Bentar lagi lebaran, kamu punya baju baru atau kursi baru”, video tersebut diunggah dengan menyertakan tagar #TolakRevisiUUTNI, #TOLAKUUTNI, #TolakDwifungsiABRI, #CABUTUUTNI, #TOLAKRUUPOLRI. Generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial, terpapar secara intens terhadap konten-konten penolakan ini. Paparan berulang terhadap narasi negatif dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap institusi negara, khususnya militer. Analisis dari Drone Emprit menunjukkan bahwa sentimen negatif terhadap partai politik tertentu meningkat pasca pembahasan RUU TNI. Hal ini mengindikasikan bahwa diskusi di media sosial memiliki dampak signifikan dalam membentuk opini publik dan kepercayaan terhadap institusi pemerintahan (Mardiansyah, 2025).

Pada konteks politik digital Generasi Z tidak lagi sekedar menjadi penonton melainkan aktor aktif yang terlibat dalam membentuk opini publik

melalui praktik berbagi, mengomentari, hingga menciptakan ulang narasi dalam format yang lebih emosional dan mudah diterima audiens (Asmarantika et al., 2022). Generasi Z memaknai isu politik bukan melalui media arus utama, tetapi melalui konten digital yang dikurasi algoritma dan dikemas dalam bentuk visual serta emosional (Riendani et al., 2024). Hal tersebut menjadikan mereka rentan terhadap *framing* isu politik yang menimbulkan bias, misinformasi, dan polarisasi opini di ruang publik digital (Utami, 2025).

Generasi Z menunjukkan empati yang tinggi terhadap isu sosial dan politik karena mereka tumbuh dalam lingkungan digital yang memungkinkan akses informasi yang cepat dan luas. Generasi Z terbiasa mengonsumsi berita dan diskusi politik melalui media sosial sehingga paparan isu aktual dan membentuk kesadaran kritis mereka (Asmarantika et al., 2022). Orientasi nilai generasi ini yang cenderung menekankan keadilan sosial dan keberlanjutan masa depan. Generasi Z Indonesia aktif membentuk komunitas digital untuk mengadvokasi hak asasi manusia, lingkungan, dan kebijakan pemerintah, karena mereka menilai masa depan pribadi sangat dipengaruhi oleh kebijakan sosial politik saat ini (Nurlaila et al., 2024).

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini menyoroti bagaimana dinamika algoritma media sosial, konstruksi *framing* isu politik, dan interaksi di ruang publik digital membentuk proses internalisasi sentimen negatif Generasi Z terhadap isu RUU TNI di Instagram, yang pada akhirnya memengaruhi cara mereka memaknai, merasakan, dan merespon realitas politik kontemporer di Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana bentuk representasi isu RUU TNI di Instagram?
2. Bagaimana respon emosional Generasi Z ketika mengonsumsi pemberitaan tersebut?
3. Bagaimana proses internalisasi pesan memengaruhi sikap dan opini mereka?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis internalisasi Generasi Z terhadap perilaku mengkonsumsi berita negatif dan cara mereka memaknai pengalaman tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keterlibatan mereka dalam mengkonsumsi berita negatif serta pandangan terhadap dampak yang ditimbulkan. Selain itu, memaknai secara mendalam bagaimana Generasi Z merespon algoritma media sosial yang memaparkan isu negatif.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini memperkaya kajian komunikasi digital dengan menyoroti internalisasi sentimen negatif dalam konsumsi berita oleh Generasi Z. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk pengembangan teori komunikasi media baru dan studi psikososial dalam konteks algoritma media sosial.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini memberikan pemahaman bagi pengguna media sosial, khususnya Generasi Z, agar lebih sadar terhadap dampak emosional dari konsumsi berita negatif. Penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi praktisi media dan pengembang platform digital untuk menciptakan sistem yang lebih etis dan ramah mental.

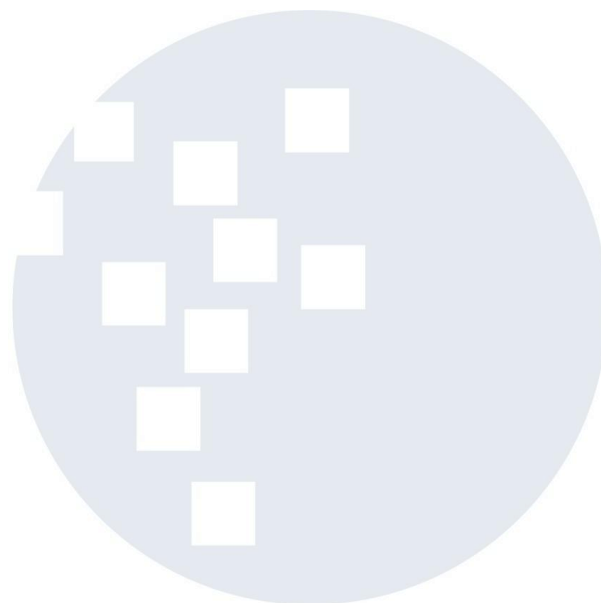
1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini mendorong peningkatan literasi digital masyarakat dengan menekankan pentingnya kesadaran kritis terhadap paparan informasi. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan dalam upaya pencegahan efek negatif sosial-emosional akibat arus informasi yang bias dan berulang.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan pendekatan studi kasus, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan secara luas. Subjektivitas informan dan dinamika algoritma media sosial yang cepat berubah juga membatasi ruang

lingkup analisis. Selain itu, penelitian ini belum membahas secara mendalam strategi intervensi psikologis atau digital untuk meredam dampak internalisasi sentimen negatif.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA