



E-ISSN:
XXXX-XXXX

Volume 5
Nomor 1
Juni 2026

KONTEKSTUAL

Jurnal Ilmu Komunikasi

DOI: XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

www.ubl.ac.id/kontekstual

Tingkat Literasi Digital Generasi Z Dalam memahami Informasi Media

Nina Yuliana¹, Jahrotunisa²,

¹Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Jl.Pakupatan, Penancangan, Kota Serang, Banten, Indonesia, 42117

²Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Jl.Pakupatan, Penancangan, Kota Serang, Banten, Indonesia, 42117

Telpon. +62 89526735399; e-mail:jhrotunisa@gmail.com, nina.yuliana@untirta.ac.id

Abstrak

Generasi Z terkenal dekat dengan media digital dan media sosial. Meski demikian, kedekatan ini tidak selalu berarti mereka mampu memahami informasi dari media secara kritis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa baik Generasi Z dalam memahami informasi media, menggunakan pendekatan dari ilmu komunikasi. Metode yang digunakan adalah studi pustaka dengan menganalisis artikel jurnal ilmiah lima tahun terakhir yang membahas tentang literasi digital, cara Generasi Z menggunakan media, serta bagaimana pesan dalam komunikasi dipahami. Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun Generasi Z bisa mengakses dan menggunakan media digital dengan baik, mereka masih kurang mampu menilai sumber informasi, membedakan fakta dan pendapat, serta memahami konteks dan cara pesan dibentuk dalam media. Temuan ini menunjukkan bahwa literasi digital Generasi Z tidak bisa diukur hanya dari seberapa sering mereka menggunakan media, melainkan dari kemampuan mereka dalam memahami dan menerjemahkan informasi. Dengan demikian, ilmu komunikasi sangat penting dalam menjelaskan bagaimana proses memahami pesan media memengaruhi tingkat literasi digital Generasi Z.

Abstract

Generation Z is known for their close relationship with digital and social media. However, this close relationship does not always mean they are able to critically understand information from the media. This study aims to determine how well Generation Z understands information media, using an approach from communication science. The method used is a literature study by analyzing scientific journal articles from the last five years that discuss digital literacy, how Generation Z uses media, and how messages in communication are understood. The results show that although Generation Z can access and use digital media well, they still lack the ability to assess information sources, distinguish facts from opinions, and understand the context and how messages are formed in the media. These findings indicate that Generation Z's digital literacy cannot be measured solely by how often they use media, but rather by their ability to understand and interpret information. Thus, communication science is very important in explaining how the process of understanding media messages affects the level of digital literacy in Generation Z.

PENDAHULUAN

Generasi Z adalah kelompok orang yang tumbuh dan berkembang di tengah perkembangan cepat media digital. Hadirnya media sosial, platform video, serta berbagai sumber informasi online membuat Generasi Z menjadi pengguna media yang aktif. Namun meskipun mereka sering menggunakan media digital, hal ini tidak selalu berarti mereka mampu memahami informasi secara kritis. Dalam kenyataannya, banyak di antara mereka yang terlibat dalam menyebarkan informasi yang tidak dapat dipercaya, hoaks, atau konten yang bisa memanipulasi. Fenomena ini menunjukkan adanya isu dalam komunikasi yang perlu dikaji, khususnya terkait kemampuan Generasi Z dalam memahami informasi melalui media.

Beberapa laporan dan penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa Generasi Z memiliki keterampilan teknis yang baik dalam mengoperasikan perangkat digital dan mengakses informasi. Namun, keahlian teknis ini sering kali tidak diiringi dengan kemampuan untuk menilai kredibilitas sumber, membedakan fakta dari pendapat, serta memahami konteks pesan media. Dari sudut pandang ilmu komunikasi, memahami informasi media tidak hanya tentang bisa menerima pesan, tetapi juga tentang kemampuan untuk memaknai, menerjemahkan, dan menilai pesan tersebut. Oleh karena itu, isu literasi digital Generasi Z tidak bisa dipisahkan dari cara mereka memahami pesan dalam berkomunikasi sehari-hari.

Penelitian ini dilakukan karena masih ada jarak antara harapan dan kenyataan. Secara ideal, Generasi Z yang tumbuh di masa digital diharapkan memiliki literasi digital yang tinggi, termasuk kemampuan berpikir kritis saat menerima informasi. Namun, kenyataannya mereka masih rentan terhadap informasi yang salah dan menyesatkan. Secara teoretis, penelitian ini penting untuk memperkuat kajian ilmu komunikasi dalam menjelaskan bagaimana proses komunikasi dan pemaknaan pesan memengaruhi literasi digital. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan bisa menjadi dasar dalam mengembangkan strategi literasi media yang lebih sesuai dengan karakter Generasi Z. Berdasarkan latar belakang tersebut, masalah penelitian ini difokuskan pada kesenjangan antara tingkat penggunaan media digital yang tinggi oleh Generasi Z dan kemampuan mereka dalam memahami informasi secara kritis. (*Jurnal Kajian Komunikasi*, n.d.)

Permasalahan komunikasi yang diangkat adalah bagaimana tingkat literasi digital Generasi Z dalam memahami informasi media serta bagaimana ilmu komunikasi dapat menjelaskan fenomena ini. Rumusan masalah ini penting agar dapat diketahui apakah tingkat penggunaan media digital benar-benar mencerminkan kemampuan literasi digital yang memadai atau justru menunjukkan kelemahan dalam proses memahami pesan media.

Posisi penelitian ini dalam rangkaian penelitian sebelumnya terletak pada pendekatan studi ilmu komunikasi yang fokus pada cara informasi media dimaknai. Penelitian selama 5 tahun terakhir umumnya membahas literasi digital Generasi Z dari sudut pandang pendidikan, teknologi, atau pola penggunaan media. Namun, penelitian yang secara khusus menganggap literasi digital sebagai bagian dari fenomena komunikasi, terutama dalam hal memahami pesan dan membangun makna dari media, masih terbatas. Penelitian ini tidak melulu mengulang hasil penelitian sebelumnya, melainkan menambahkan dan menggali lebih dalam dengan memandang literasi digital sebagai bagian dari proses komunikasi yang kompleks. Hal yang baru dalam penelitian ini adalah upaya menghubungkan literasi digital Generasi Z dengan konsep dasar ilmu komunikasi, seperti pengertian pesan dan penilaian informasi media. (*Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, n.d.)

Tujuan penelitian ini adalah untuk meninjau tingkat literasi digital Generasi Z dalam memahami informasi media serta menjelaskan fenomena ini melalui sudut pandang ilmu komunikasi. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai peran Generasi Z sebagai pengguna media digital serta bagaimana ilmu komunikasi bisa menjelaskan dan merespons tantangan dalam literasi digital di masa kini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode kajian pustaka. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis atau mengukur hubungan antarvariabel secara kuantitatif, melainkan untuk memahami secara mendalam fenomena literasi digital Generasi Z dalam memahami informasi media. Fokus utama penelitian adalah menemukan kebenaran ilmiah mengenai tingkat literasi digital Generasi Z berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, terutama dalam konteks ilmu komunikasi.

Metode kajian pustaka dipilih karena topik literasi digital Generasi Z telah banyak diteliti oleh para peneliti, namun masih menunjukkan hasil yang beragam. Dengan menggunakan metode kajian pustaka, peneliti dapat mengumpulkan, membandingkan, dan menggabungkan berbagai temuan penelitian yang relevan, sehingga terbentuk gambaran yang lebih menyeluruh. Selain itu, metode ini memungkinkan peneliti menempatkan fenomena literasi digital sebagai bagian dari proses komunikasi, terutama dalam hal pemahaman, penafsiran, dan evaluasi informasi media.

Sumber data dalam penelitian ini adalah artikel jurnal ilmiah yang diterbitkan oleh jurnal universitas dan tersedia secara open access atau gratis. Jurnal universitas dipilih untuk memastikan kredibilitas sumber data yang digunakan. Artikel dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yaitu: (1) membahas literasi digital, literasi media, atau pemahaman tentang informasi media, (2) menjadikan Generasi Z sebagai subjek atau fokus kajian, (3) diterbitkan dalam lima tahun terakhir, dan (4) relevan dengan kajian ilmu komunikasi. Kriteria ini ditetapkan agar data yang digunakan tetap up-to-date dan sesuai dengan perkembangan media digital saat ini.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara mencari literatur secara sistematis di laman resmi jurnal universitas dan portal jurnal ilmiah nasional. Pencarian dilakukan dengan menggunakan kata kunci seperti “literasi digital”, “Generasi Z”, “pemahaman informasi media”, “literasi media”, dan “media digital”. Artikel yang ditemukan kemudian diseleksi melalui tahap membaca judul, abstrak, dan kata kunci untuk memastikan keterkaitannya dengan fokus penelitian. Artikel yang tidak relevan atau tidak memenuhi kriteria inklusi tidak dilibatkan dalam analisis lebih lanjut. Artikel yang terpilih kemudian diunduh dan dikelola menggunakan aplikasi Mendeley, yang membantu mengorganisasi sumber, membuat sitasi, dan menyusun daftar pustaka.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis isi. Analisis dilakukan dengan cara membaca secara cermat dan mendalam setiap artikel jurnal yang terpilih untuk mengidentifikasi temuan utama yang berhubungan dengan tingkat literasi digital Generasi Z. Temuan tersebut dicatat dan dibagi menjadi beberapa kategori, misalnya kemampuan akses informasi, kemampuan memahami pesan media, kemampuan mengevaluasi sumber, serta kecenderungan dalam menyaring dan membagikan informasi. Proses pengelompokan ini dilakukan untuk memudahkan perbandingan antar penelitian.

Selanjutnya, peneliti melakukan proses sintesis data, yaitu menghubungkan serta membandingkan hasil penelitian dari berbagai artikel jurnal untuk menemukan pola, kesamaan, maupun perbedaan dalam temuan tersebut. Proses sintesis ini menjadi dasar dalam menjelaskan tren umum mengenai tingkat literasi digital Generasi Z. Dalam tahap ini, hasil analisis dikaitkan dengan konsep dan teori dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya teori literasi media dan pemaknaan pesan, untuk menjelaskan bagaimana proses komunikasi memengaruhi kemampuan Generasi Z dalam memahami informasi dari media.

Untuk memastikan keandalan analisis, peneliti melakukan pembacaan ulang terhadap sumber data dan membandingkan temuan dari berbagai jurnal. Pendekatan ini bertujuan mengurangi bias dalam penafsiran dan memastikan kesimpulan yang diperoleh didasarkan pada konsistensi temuan dari berbagai penelitian. Dengan demikian, hasil penelitian tidak

hanya mencerminkan satu sudut pandang, tetapi merupakan gambaran umum dari berbagai penelitian sebelumnya yang relevan.

Melalui metode penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai kondisi literasi digital Generasi Z dalam memahami informasi media. Metode ini juga memungkinkan penelitian menjawab permasalahan yang ditetapkan secara sistematis dan memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam memahami tantangan literasi digital di era media digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis isi dari sejumlah artikel jurnal ilmu komunikasi yang diterbitkan oleh berbagai universitas dan dapat diakses secara terbuka dalam lima tahun terakhir. Fokus dari analisis ini adalah untuk menemukan informasi yang membahas tentang literasi digital Generasi Z, terutama dalam konteks memahami informasi dari media. Berdasarkan hasil kajian pustaka yang dilakukan, dapat dilihat bahwa literasi digital Generasi Z tidak bisa dipahami secara sederhana sebagai kemampuan dalam mengoperasikan teknologi digital, melainkan lebih dari itu, sebagai satu proses komunikasi yang melibatkan kemampuan memahami, menerjemahkan, dan mengevaluasi pesan dari media.

Analisis terhadap artikel yang diterbitkan dalam jurnal *Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki akses yang sangat tinggi terhadap berbagai media digital. Namun, kemampuan literasi media mereka tidak merata. Penelitian ini membuktikan bahwa kebanyakan dari mereka mampu mengakses dan menggunakan berbagai platform digital secara aktif, tetapi tidak selalu mampu menilai kebenaran informasi yang mereka terima. Seringkali informasi diterima sebagai fakta tanpa melalui proses verifikasi yang memadai (Arnus et al., 2021). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kemampuan teknis dan kemampuan kognitif dalam literasi digital. (Arnus & Husain, 2023)

Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian yang diterbitkan oleh *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah*. Penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung menjadikan media sosial sebagai sumber utama informasi. Sayangnya, proses konsumsi informasi terjadi dengan cepat dan dangkal. Informasi sering kali diterima karena popularitas konten atau figur yang menyampaikan pesan, bukan karena kredibilitas sumbernya. Dalam perspektif ilmu komunikasi, keadaan ini menunjukkan bahwa proses pemaknaan pesan belum berjalan secara mendalam, sehingga audiens belum sepenuhnya menjadi penerima pesan yang aktif dan kritis.

Analisis terhadap jurnal universitas lain menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kesadaran normatif mengenai pentingnya literasi digital. Hal ini terlihat dalam penelitian yang diterbitkan dalam *Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan dan Sosial Humaniora*, yang menyatakan bahwa sebagian besar Generasi Z memahami konsep literasi digital secara teoritis, seperti pentingnya menyaring informasi dan menghindari hoaks. Namun, kesadaran tersebut belum sepenuhnya diimplementasikan dalam praktik sehari-hari. Masih banyak ditemukan perilaku membagikan informasi tanpa melakukan verifikasi, yang menunjukkan adanya kesenjangan antara pengetahuan dan tindakan. (Ristiani, 2025)

Dalam konteks komunikasi, kesenjangan ini dapat dipahami sebagai masalah internalisasi nilai dari literasi media. Literasi digital tidak cukup hanya diketahui, tetapi harus dibiasakan dalam praktik komunikasi sehari-hari. Penelitian yang diterbitkan dalam *Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial dan Ilmu Politik* menjelaskan bahwa pola konsumsi media Generasi Z yang didominasi oleh konten singkat dan visual turut memengaruhi rendahnya kedalaman pemahaman informasi. Konsumsi konten cepat seperti video pendek dan unggahan visual

cenderung membentuk cara berpikir yang reaktif, sehingga mengurangi ruang refleksi terhadap makna pesan media.(Komunikasi & Politik, 2024)

Hasil kajian pustaka juga menunjukkan bahwa rendahnya kemampuan evaluasi informasi media berdampak pada tingginya kerentanan Generasi Z terhadap misinformasi. Penelitian yang diterbitkan dalam *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta* menemukan bahwa Generasi Z sering kali kesulitan membedakan antara informasi faktual dan informasi yang bersifat manipulatif, terutama dalam konteks pemberitaan di media digital. Kondisi ini memperlihatkan bahwa pemahaman informasi media masih menjadi tantangan serius dalam praktik komunikasi Generasi Z.(Amaliah et al., 2022) Namun demikian, hasil kajian ini tidak sepenuhnya mendukung anggapan bahwa literasi digital Generasi Z rendah secara mutlak. Penelitian yang diterbitkan dalam *Hujjah: Jurnal Ilmiah Komunikasi dan Penyiaran Islam* menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki potensi besar untuk mengembangkan literasi digital yang lebih kritis, apabila didukung oleh pendidikan literasi media dan lingkungan komunikasi yang kondusif. Literasi digital dipahami sebagai proses pembelajaran yang berkelanjutan, bukan sebagai kemampuan yang terbentuk secara otomatis melalui penggunaan teknologi.(1, 2, 3, 2022)

A. Kebenaran dari Perspektif Komunikasi Media

Hasil analisis menunjukkan bahwa kebenaran informasi di media tidak bisa dipahami hanya sebagai konsistensi antara fakta dan realitas empiris. Kebenaran dalam konteks komunikasi media adalah hasil dari proses sosial dan komunikatif yang melibatkan pemilihan isu, cara penyampaian pesan, serta penafsiran makna yang diterima oleh audiens, khususnya Generasi Z. Media bukan hanya sekadar saluran informasi yang netral, melainkan sebagai aktor sosial yang secara aktif membentuk realitas lewat mekanisme agenda setting dan framing. Karena itu, kebenaran media bersifat dinamis dan tergantung pada bagaimana pesan dibangun dan diterima oleh publik.

1. Proses Komunikasi Media dan Pembentukan Kebenaran

Dalam praktiknya, proses komunikasi media dimulai dengan tahap pemilihan isu, yaitu penentuan peristiwa atau fenomena yang dianggap layak diberitakan. Media menentukan isu yang menjadi penting melalui intensitas pemberitaan, tempat penempatan, durasi tayang, dan pengulangan isu dalam berbagai format. Proses ini secara tidak langsung membentuk persepsi publik tentang mana isu yang penting dan mana yang patut diperhatikan. Bagi Generasi Z yang sangat bergantung pada media digital, agenda media memiliki pengaruh besar dalam membentuk kesadaran sosial dan prioritas perhatian mereka. Pada tahap ini, kebenaran tidak lagi dianggap sebagai fakta yang sendirian, melainkan sebagai hasil dari penonjolan isu yang dilakukan media. Isu yang jarang diberitakan cenderung dianggap kurang penting, meskipun dampak sosialnya signifikan. Sebaliknya, isu yang sering diberitakan akan dianggap sebagai kebenaran dominan. Hal ini menggarisbawahi bahwa proses komunikasi media memengaruhi batasan realitas yang dipahami dan dipercaya oleh audiens.

Selanjutnya, setelah isu dipilih, media membentuk realitas melalui proses framing. Framing dilakukan dengan memilih sudut pandang, pilihan kata, sumber informasi, serta elemen visual yang menyertai berita. Framing berfungsi mengarahkan cara audiens memahami suatu kejadian, termasuk dalam menilai siapa yang dianggap benar atau salah, apa yang dianggap masalah utama, dan apa solusi yang masuk akal. Fakta yang sama bisa menghasilkan makna yang berbeda ketika disampaikan dalam bingkai yang berbeda, sehingga kebenaran yang diterima audiens merupakan interpretasi yang telah diarahkan oleh struktur pesan media.(Priscilla et al., 2025)

2. Konstruksi Pesan Media sebagai Realitas Sosial

Hasil pembahasan menunjukkan bahwa pesan media adalah produk konstruksi sosial, bukan refleksi langsung dari realitas objektif. Media secara aktif memilih aspek tertentu dari suatu peristiwa untuk diberitakan, sementara aspek lain disisihkan atau dihilangkan. Proses seleksi ini membentuk realitas simbolik yang kemudian diterima publik dan dianggap sah sebagai representasi realitas sosial. Konstruksi pesan media tidak hanya membentuk pemahaman kognitif audiens, tetapi juga memengaruhi sikap, emosi, serta penilaian moral terhadap isu. Artinya, media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk cara berpikir masyarakat. Realitas yang diproduksi media menjadi acuan dalam diskursus publik, pengambilan keputusan sosial, serta pembentukan opini kolektif. (No Title, n.d.)

Di era digital, konstruksi realitas media semakin kompleks karena distribusi pesan tidak hanya berada di bawah kendali redaksi, tetapi juga dipengaruhi oleh algoritma platform digital. Algoritma cenderung memprioritaskan konten yang memiliki daya tarik emosional tinggi dan potensi interaksi besar. Akibatnya, framing tertentu menjadi dominan, sementara konteks yang lebih luas dan mendalam cenderung tereduksi. Audiens akhirnya menerima realitas yang terfragmentasi dan disederhanakan, yang memperkuat persepsi sebagai kebenaran sosial. (Syaugie & Nurhajati, 2025)

3. Generasi Z dan Keterbatasan Memahami Makna Pesan

Berdasarkan hasil pembahasan, Generasi Z memiliki kemampuan tinggi dalam mengakses dan mengonsumsi informasi secara cepat, namun masih mengalami keterbatasan dalam memahami makna pesan media secara mendalam. Pola konsumsi media yang dominan oleh konten singkat, visual, dan berbasis hiburan mendorong audiens fokus pada isi permukaan, bukan konteks, latar belakang, dan tujuan berkomunikasi. Generasi Z umumnya mampu menjawab apa yang terjadi, namun kurang kritis dalam memahami mengapa peristiwa itu disampaikan dengan cara tertentu dan kepentingan apa yang mendasari. Kondisi ini menyebabkan pemahaman kebenaran menjadi dangkal dan mudah dipengaruhi oleh narasi dominan yang dibangun media. (Syaugie & Nurhajati, 2025)

Keterbatasan memahami makna pesan juga berkaitan dengan rendahnya kesadaran terhadap mekanisme framing dan agenda setting. Banyak audiens tidak menyadari bahwa informasi yang mereka konsumsi sudah melalui proses seleksi dan pembingkaihan yang disengaja. Akibatnya, pesan media diterima sebagai fakta objektif, padahal sebenarnya penuh dengan kepentingan ideologis, ekonomi, dan logika industri media. Situasi ini justru memperkuat posisi media sebagai produsen makna yang memiliki kekuasaan besar dalam membentuk pemahaman kebenaran Generasi Z. (Goreng et al., 2026)

4. Implikasi terhadap Pemahaman Kebenaran Media

Pembahasan ini menegaskan bahwa kebenaran dalam komunikasi media bersifat konstruktif dan tidak bisa dipisahkan dari proses produksi, distribusi, dan konsumsi pesan media. Memahami kebenaran menuntut kemampuan literasi media yang kritis, yaitu kemampuan membaca pesan media tidak hanya dari sisi isi, tetapi juga konteks, framing, serta kepentingan yang mendasari. Tanpa literasi media yang memadai, Generasi Z berisiko menerima kebenaran semu yang dibentuk oleh narasi dominan media. Oleh karena itu, penguatan literasi media kritis menjadi kebutuhan mutlak agar audiens mampu memaknai pesan secara reflektif dan memahami realitas sosial secara lebih lengkap. (Syaugie & Nurhajati, 2025)

B. Kebenaran dari Perspektif Audiens (Generasi Z)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ada, Generasi Z dapat dianggap sebagai kelompok audiens media yang sangat aktif, namun dalam mengolah informasi cenderung kurang mendalam. Aktivitas ini terlihat dari tingkat penggunaan media digital dan media sosial yang tinggi, di mana Gen Z tidak hanya menerima informasi, tetapi juga membagikannya. Meskipun demikian, tingkat kemampuan mereka dalam memahami informasi secara kritis dan objektif masih terbatas, sehingga pemahaman mengenai kebenaran informasi sering kali bersifat sebagian dan tergantung pada konteks. (Ilmiah, 2024)

Penelitian Hassoun dkk. (2023) menjelaskan bahwa Gen Z lebih sering memperoleh informasi secara tidak sengaja melalui media sosial, dibandingkan mencari informasi secara aktif. Informasi yang diterima biasanya melalui algoritma pilihan media sosial, bukan melalui pencarian yang terstruktur. Hal ini menyebabkan proses penilaian kebenaran informasi didasarkan pada aspek sosial seperti siapa yang membagikan informasi tersebut dan seberapa sering informasi itu muncul, bukan pada pemastian kebenaran melalui sumber yang dapat dipercaya. Karena itu, kebenaran dianggap sebagai sesuatu yang diterima secara sosial dan terasa familiar, bukan berasal dari fakta yang telah diverifikasi. (Hassoun et al., 2012) Kebiasaan scrolling yang cepat juga berperan besar dalam bagaimana Gen Z memahami informasi.

Studi Andriany (2025) menyatakan bahwa Gen Z memperoleh informasi dalam durasi yang singkat, dan jarang membaca seluruh konten. Bagian utama yang diperhatikan adalah judul, video pendek, dan narasi singkat, yang menjadi sumber utama pemahaman. Pola ini membuat audiens lebih mengandalkan kesan pertama dibandingkan analisis yang mendalam. Akibatnya, informasi yang rumit terkadang dipersepsikan secara sederhana, sehingga meningkatkan risiko kesalahpahaman dan kesederhanaan berlebihan terhadap kehidupan sosial. (dian andriany 2025, 2025) Budaya konten pendek semakin memperkuat kecenderungan tersebut.

Menurut Komara (2024), dominasi konten singkat dalam media sosial menyebabkan Gen Z mengakses informasi dengan cepat dan berulang tanpa refleksi yang mendalam. Topik yang penting seperti politik, kesehatan, dan ilmu pengetahuan seringkali disajikan dalam bentuk ringkas yang lebih menekankan daya tarik visual dan emosi. Dalam konteks ini, kebenaran tidak lagi dilihat sebagai kesesuaian dengan fakta, melainkan sebagai narasi yang mudah dipahami dan sesuai dengan preferensi audiens. (dian andriany 2025, 2025) Selain itu, Gen Z cenderung lebih percaya pada influencer dibandingkan pada media tradisional.

Podara (2025) menemukan bahwa mereka lebih mudah memercayai figur yang dianggap dekat, autentik, dan merepresentasikan pengalaman pribadi. Hubungan parasosial antara penyaji dan audiens membuat opini tersebut diterima sebagai kebenaran, meskipun tidak didukung oleh data yang kuat. Sebaliknya, media kredibel seringkali dianggap terlalu formal dan kurang relevan dengan kehidupan sehari-hari Gen Z. Perpindahan kekuasaan dalam menentukan kebenaran dari instansi media ke figur pribadi menjadi penyebab meningkatnya penyebaran informasi yang tidak benar. (Podara et al., 2025)

Temuan-temuan ini sejalan dengan penelitian Nazlim (2024), yang menunjukkan bahwa persepsi Gen Z terhadap kebenaran sangat tergantung pada cara penyajian informasi dan konteks emosional. Informasi yang disampaikan secara persuasif dan populer cenderung lebih dipercaya, meskipun kualitasnya rendah. Hal ini menegaskan bahwa dari sudut pandang audiens, kebenaran bersifat subjektif dan kontekstual, bukan semata-mata faktual. (Turkish et al., 2025)

Dengan demikian, kesalahan pemahaman informasi yang sering terjadi pada Gen Z tidak disebabkan oleh keterbatasan akses terhadap informasi, tetapi oleh pola konsumsi informasi yang cepat, dangkal, serta sangat dipengaruhi oleh algoritma dan figur influencer. Dari perspektif audiens, kebenaran dihasilkan melalui pengalaman media yang singkat dan emosional. Dari temuan ini dapat disimpulkan pentingnya meningkatkan literasi

digital secara kritis bagi Gen Z agar mereka tidak hanya menjadi audiens yang aktif, tetapi juga lebih reflektif dalam menilai kebenaran informasi.

C. Kebenaran dari Perspektif Sosial dan Etika

Kebenaran informasi di ruang digital tidak terlepas dari dampak sosial dan pertimbangan etika dalam komunikasi. Kesalahpahaman terhadap informasi yang beredar melalui media digital dapat membentuk realitas sosial yang salah, terutama ketika informasi tersebut dikonsumsi dan disebar tanpa proses verifikasi yang memadai. Dalam konteks ini, kebenaran tidak hanya terkait dengan akurasi pesan, tetapi juga berkaitan dengan tanggung jawab sosial yang dimiliki oleh pengguna media.

Salah satu dampak paling signifikan dari kesalahpahaman informasi adalah adanya penyebaran hoaks. Hoaks sering kali dikemas dengan cara yang emosional dan persuasif, sehingga mudah dipercaya dan dibagikan, meskipun tidak memiliki dasar fakta yang kuat. Jika hoaks terus beredar, kepercayaan publik terhadap media utama, institusi sosial, dan otoritas informasi akan melemah. Kondisi ini menimbulkan kebingungan informasi (information disorder), yang membingungkan batas antara kebenaran dan kepalsuan. (Hennida et al., 2025) Selain hoaks, kesalahpahaman informasi juga menyebabkan polarisasi sosial di ruang digital.

Algoritma media sosial cenderung menampilkan konten sesuai dengan preferensi pengguna, sehingga membentuk ruang gema (echo chamber). Akibatnya, individu hanya terpapar pada pandangan tertentu dan cenderung menolak informasi yang berbeda. Polarisasi ini menyebabkan masyarakat terpecah ke dalam kelompok-kelompok pendapat yang saling bertentangan, sehingga sulit berdialog secara rasional. (Ali, 2021)

Polarisasi yang terus berlanjut sering berkembang menjadi konflik digital. Perbedaan pandangan yang seharusnya menjadi ruang diskusi justru berubah menjadi bentuk pertikaian verbal, ujaran kebencian, dan serangan pribadi di media sosial. Konflik digital ini menunjukkan bahwa kegagalan dalam memahami kebenaran informasi tidak hanya memengaruhi individu, tetapi juga mengganggu keharmonisan sosial dan kualitas ruang publik digital. Dari sudut pandang etika komunikasi, kondisi ini menegaskan pentingnya tanggung jawab dalam komunikasi digital. Setiap individu memiliki kewajiban moral untuk bersikap kritis terhadap informasi, memeriksa sumber, serta memperhatikan dampak sosial sebelum membagikan konten. Kebebasan berekspresi di ruang digital harus disertai dengan tanggung jawab etis untuk mencegah penyebaran disinformasi, konflik, dan kerugian sosial.

Dengan demikian, kebenaran dari segi sosial dan etika menuntut adanya literasi digital yang tidak hanya teknis, tetapi juga reflektif dan normative. Literasi digital menjadi fondasi penting dalam membangun komunikasi yang sehat, bertanggung jawab, dan orientasi kepentingan sosial bersama. Tanpa kesadaran etis ini, ruang digital tetap menjadi tempat reproduksi kesalahpahaman dan konflik sosial.

D. Kebenaran dari Perspektif Filsafat Ilmu Komunikasi

Dalam studi filsafat ilmu komunikasi, konsep kebenaran tidak dilihat sebagai sesuatu yang tunggal, mutlak, dan selalu sesuai dengan fakta objektif. Sebaliknya, kebenaran dipandang sebagai hasil dari proses bagaimana pengetahuan dibangun, disampaikan, dan diterima oleh masyarakat melalui media. Di era digital saat ini, pemahaman tentang kebenaran menjadi semakin kompleks karena komunikasi terjadi dalam kondisi yang disebut sebagai era post-truth. (Sjoraida et al., 2025)

1. Kebenaran Informasi di Era Post-Truth

Era post-truth merujuk pada situasi di mana fakta objektif tidak lagi menjadi dasar utama dalam membentuk pandangan publik. Alih-alih mengandalkan fakta, orang lebih cenderung tertarik pada perasaan, keyakinan pribadi, serta afiliasi sosial. Dalam pandangan

filsafat komunikasi, kondisi ini menunjukkan peralihan dari kebenaran rasional menuju kebenaran berbasis emosi. Informasi dinilai benar atau salah berdasarkan seberapa jauhnya sesuai dengan perasaan, identitas kelompok, atau keyakinan audiens.(Ilmu et al., 2023)

Konsep ini selaras dengan gagasan konstruktivisme sosial, yang menganggap kebenaran sebagai konstruksi yang dibangun bersama. Media memiliki peran penting dalam membentuk konstruksi tersebut melalui cara menyusun isu, memilih topik, serta mengulang pesan secara terus-menerus. Akibatnya, kebenaran tidak lagi dianggap sebagai representasi realitas, melainkan realitas itu sendiri yang telah diubah oleh media. Dalam konteks ini, filsafat ilmu komunikasi melihat kebenaran sebagai sesuatu yang relatif, kontekstual, dan rentan terhadap manipulasi simbolik.(Sjoraida et al., 2025)

2.Fakta, Opini, dan Viralitas dalam Ruang Media

Secara filosofis, fakta, opini, dan viralitas adalah tiga hal yang berbeda. Namun, dalam praktik komunikasi melalui media, sering kali ketiga hal tersebut sulit dibedakan. Fakta merujuk pada peristiwa atau data yang bisa diverifikasi secara empiris, sementara opini adalah penilaian individu yang dipengaruhi oleh nilai, ideologi, dan pengalaman pribadi. Viralitas, di sisi lain, bukanlah ukuran kebenaran, melainkan indikator seberapa luas informasi itu tersebar dan seberapa besar perhatiannya.(Aminudin, 2022)

Secara epistemologis, kebenaran memerlukan dasar penjelasan dan korespondensi dengan realitas. Namun, dalam logika komunikasi digital, viralitas sering kali menggantikan jabatan itu. Informasi yang sering dibagikan, dikomentari, atau ditonton justru dianggap sebagai "kebenaran", meskipun tidak didukung oleh fakta yang kuat.(Ilmu et al., 2023)

Hal ini menunjukkan adanya pergeseran dari komunikasi berbasis kebenaran menjadi komunikasi berbasis perhatian. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana media tidak hanya menyampaikan realitas, tetapi juga memproduksi realitas simbolik. Ketika opini disajikan secara menyerupai fakta dan disebarkan secara masif, masyarakat terutama generasi muda cenderung menerima opini tersebut sebagai kebenaran. Dari sudut pandang filsafat kritis, kondisi ini mencerminkan dominasi kekuatan simbolik media atas kesadaran publik.(Aminudin, 2022)

Apakah "Apa yang Sering Muncul di Media" Sama dengan Kebenaran? Dalam filsafat komunikasi, frekuensi kemunculan informasi di media tidak selalu sama dengan kebenarannya. Gagasan ini sejalan dengan kritik terhadap positivisme media, yang memandang visibilitas sebagai indikator validitas keakuratan. Pada kenyataannya, filsafat komunikasi menekankan bahwa kebenaran harus diuji melalui rasionalitas, konteks, dan kepentingan di balik produksi pesan. (Katili et al., 2025)

Teori penetapan agenda dan hegemoni menunjukkan bahwa media memiliki kekuatan untuk menentukan apa yang dianggap penting, bukan apa yang benar. Ketika suatu informasi disajikan berulang kali, informasi tersebut memperoleh status "normal" dan "dapat diterima", meskipun tidak selalu akurat. Dari perspektif filsafat kritis, ini berbahaya karena kebenaran menjadi hasil dari wacana dominan daripada hasil dari penyelidikan rasional. Oleh karena itu, "apa yang sering muncul di media" lebih tepat dipahami sebagai hasil dari relasi kekuasaan, kepentingan ekonomi, dan logika algoritmik, daripada sebagai representasi objektif dari kebenaran. Filsafat komunikasi mendorong audiens untuk bersikap reflektif dan kritis, menyadari bahwa kebenaran media dimediasi, diseleksi, dan sering kali dipolitisasi.(Ilmu et al., 2023),(Katili et al., 2025)

kebenaran informasi tidak dapat dipahami sebagai entitas tunggal, absolut, dan sepenuhnya objektif. Kebenaran muncul dari proses epistemologis yang melibatkan produksi, distribusi, dan penerimaan informasi dalam konteks sosial dan media. Di era digital yang ditandai dengan kondisi pasca-kebenaran, kebenaran semakin bergeser dari prinsip-prinsip rasionalitas dan verifikasi faktual menuju dominasi emosi, keyakinan pribadi, dan afiliasi

ideologis audiens . Fenomena pasca - kebenaran mengungkapkan bahwa fakta objektif bukan lagi dasar utama untuk membentuk opini publik .

Informasi cenderung diterima sebagai kebenaran bukan karena keakuratannya , tetapi karena kesesuaiannya dengan perasaan , identitas kelompok , dan kepercayaan yang ada .Media digital dan media sosial memainkan peran penting dalam memperkuat kondisi ini melalui mekanisme seperti pembungkaman , pemilihan isu , pengulangan pesan , dan logika algoritmik yang memprioritaskan keterlibatan dan viralitas. Dalam konteks ini batasan antara fakta , opini, dan viralitas menjadi semakin kabur .Fakta, yang seharusnya diverifikasi secara empiris seringkali bercampur dengan opini subjektif yang dikemas dengan cara persuasif dan emosional . Dengan demikian, viralitas berfungsi sebagai pengganti legitimasi kebenaran ,dimana informasi yang paling sering muncul , paling banyak dibagikan , dan paling banyak dibahas dianggap lebih benar daripada informasi akurat yang kurang mendapat perhatian . Hal ini menunjukkan pergeseran dari komunikasi berbasis kebenaran ke komunikasi berbasis perhatian . Lebih jauh lagi

filosofat ilmu komunikasi menekankan bahwa frekuensi kemunculan informasi di media tidak dapat dianggap sebagai indikator kebenaran .Media memiliki kekuatan untuk membentuk realitas simbolik dan menentukan isu mana yang dianggap penting melalui agenda, normalisasi, dan dominasi wacana . Dari perspektif filsafat kritis , kondisi ini menunjukkan bahwa kebenaran media seringkali merupakan hasil dari relasi kekuasaan dan kepentingan ideologis , bukan sekadar cerminan realitas social.Oleh karena itu,kebenaran dalam komunikasi media bersifat dinamis , kontekstual, dan selalu terbuka untuk diperdebatkan.Hal itu terbentuk melalui proses diskursif yang melibatkan berbagai aktor komunikasi dengan beragam kepentingan. Oleh karena itu , menerima informasi secara pasif tanpa proses reflektif dan kritis dapat memperkuat wacana dominan dan melemahkan kualitas ruang publik .Implikasi utama dari temuan ini adalah pentingnya rasionalitas , sikap kritis , dan literasi media sebagai landasan untuk mengatasi krisis kebenaran di era digital .Literasi media bukan hanya tentang kemampuan teknis untuk mengakses informasi, tetapi juga tentang kemampuan reflektif untuk mempertanyakan sumber , konteks, ideologi, dan kepentingan di balik pesan-pesan media . Tanpa kesadaran filosofis dan kemampuan berpikir kritis dari audiens. kebenaran berisiko direduksi menjadi sekadar opini populer yang direproduksi secara luas oleh massa.Dengandemikian, filsafat ilmu komunikasi menyediakan kerangka konseptual penting untuk memahami kompleksitas kebenaran informasi di era pasca- kebenaran .Pendekatan ini menempatkan kebenaran bukan sebagai hasil akhir yang pasti , tetapi sebagai proses pencarian yang membutuhkan partisipasi rasional,dialog kriti, dan tanggung jawab etis dalam komunikasi media .

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Penelitian ini menyatakan bahwa kebenaran informasi dalam konteks literasi digital Generasi Z tidak bisa dilihat sebagai sesuatu yang pasti, tunggal, dan secara otomatis hadir karena tingginya akses terhadap media digital. Kebenaran dibentuk melalui proses komunikasi yang melibatkan produksi pesan oleh media, distribusi melalui sistem digital dan algoritma, serta pemahaman oleh audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kemampuan teknis yang baik dalam mengakses dan menggunakan media digital, namun masih menghadapi keterbatasan dalam memahami makna pesan, menilai kredibilitas sumber, serta membedakan antara fakta, opini, dan konten yang bersifat manipulatif. Dalam situasi tersebut, kebenaran sering kali ditentukan berdasarkan popularitas, kedekatan emosional, dan seberapa sering informasi muncul, bukan melalui proses verifikasi yang rasional. Temuan ini menunjukkan bahwa kebenaran dalam komunikasi media bersifat konstruktif, tergantung konteks, dan dipengaruhi oleh mekanisme framing, agenda media, serta logika algoritma. Oleh

karena itu, mencari kebenaran memerlukan literasi media yang kritis, tidak hanya bersifat teknis tetapi juga reflektif dan etis, agar Generasi Z dapat memahami informasi secara lebih dalam dan bertanggung jawab dalam ruang digital.

DAFTAR PUSTAKA

1, 2, 3. (2022). 6(1), 22–31.

Ali, D. J. (2021). *Political Polarization and Selective Exposure of Social Media Users in Indonesia*. 24(3), 268–283. <https://doi.org/10.22146/jsp>.

Amaliah, E., Rojiati, U., Nasution, N. A., & Istiani, A. N. (2022). *Literasi Media Sosial Pemberitaan Covid-19 : Perspektif Generasi Z Kota Bandar Lampung*. 10(2), 249–265.

Aminudin, A. (2022). *Menghadapi Disinformasi Konten Berita Digital di Era Post Truth*. 2, 283–292.

Arnus, S. H., & Husain, W. (2023). *Online Media Literacy among Gen Z in Kendari City in the Post Truth Era*. 17(1), 65–74.

dian andriany 2025. (2025). *Edunity*. 4(1), 43–53.

Goreng, K. M., April, F.-, Pan, Z., & Kosicki, G. M. (2026). 1*, 2. 11(2).

Hassoun, A., Beacock, I., Consolvo, S., Goldberg, B., & Russell, D. M. (2012). *Practicing Information Sensibility : How Gen Z Engages with Online Information*. In *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '23), April 23–28, 2023, Hamburg, Germany* (Vol. 1, Issue 1). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3544548.3581328>

Hennida, C., Pratiwi, F. I., Susanto, S. R., Atsir, S., Nabilah, A. E., Putri, R. S., & Ekasari, D. Y. (2025). *COVID-19 Infodemic in Indonesia : Impacts on National Security and Government Responses*. 28(3), 378–399.

Ilmiah, J. P. (2024). *Memahami Perilaku Informasi Gen-Z dan Strategi Melawan Disinformasi : Sebuah Tinjauan Literatur Penggunaan Media Sosial*. 10(2).

Ilmu, J., Dan, K., Sosial, M., No, V., Hal, E. S., Walangarei, A. S., & Kennedy, F. (2023). *Post - Truth , Demokrasi , dan Kebutuhan akan Literasi Media Kritis*. 3(3), 802–805.

Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. (n.d.).

Jurnal Kajian Komunikasi. (n.d.).

Katili, A. Y., Ade, S., Gobel, M., Usman, I., Bina, U., Gorontalo, T., & Terbuka, U. (2025). *Komunikasi Politik di Era Post-Truth : Tantangan Kredibilitas Informasi Publik di Indonesia*. 1(November), 130–145.

Komunikasi, J., & Politik, I. (2024). *Retorika Retorika*. 88–95.

No Title. (n.d.). 121–139.

- Podara, A., Saridou, T., Kostarella, I., Georgiadou, E., & Veglis, A. (2025). *Talking to Gen Z About Media and Pseudoscience : Trends and Perceptions*.
- Priscilla, M., Afdhalu, M., Yulia, D., & Amrullah, M. H. (2025). *Agenda-Setting Theory in Mass Communication : The Influence of Media on Issue Prioritization in Society*. 1(1), 1–11.
- Ristiani, R. (2025). *Analisis Penerapan Literasi Digital dalam Bermedia Sosial di Kalangan Generasi Z*. 2012.
- Sjoraida, D. F., Wibaya, B., Guna, K., & Nugraha, A. R. (2025). *Public Communication and Fake News : Combating Misinformation in the Post-Truth Era*. 3(2017), 1–7.
- Syaugie, A., & Nurhajati, L. (2025). *Online Media Framing Pada Fenomena Pemberitaan Doom Spending di Kalangan Milenial dan Gen Z*. 7, 303–320.
- Turkish, T., Journal, O., January, T., Turkish, T., Journal, O., Ba, T., Enformasyon, I., Dezenformasyon, V. E., Haber, S. M., Nargis, T., & Nazlim, F. (2025). *PERCEIVED INFORMATION AND DISINFORMATION OF GENERATION Z IN THE CONTEXT OF THE CHANGING CONSUMER SOCIETY : A RESEARCH ON NEWS CONSUMPTION BEHAVIOR ON SOCIAL MEDIA*. 15(1), 309–332.
<https://doi.org/10.7456/tojdac>