



This is an open access article under the CCBYSA

Naskah masuk	Direvisi	Diterima	Diterbitkan
02-Februari-2026	03-Maret-2026	04-Juni-2026	30-Juni -2026
DOI : https://doi.org/10.58518/alamtara.v10i1.3957			

Pergeseran Kepercayaan Media dan Pembentukan Opini di Kalangan Generasi Muda Indonesia

Muhammad Riza Hakim Maulana
UIN Sayyid Ali Rahmatullah, Tulungagung, Indonesia
E-mail: rizahakim00@gmail.com

Ahmad Rosikhul Fahmi
UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang, Indonesia
E-mail: ahmadarrosikhulfah@gmail.com

Ananda Maisaroh Hasin
UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang, Indonesia
E-mail: meysaanandama@gmail.com

Jihan Zulfa Nabila
UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang, Indonesia
E-mail: jihanzulfanabila2004@gmail.com

ABSTRAK: Dominasi media alternatif digital telah mengubah lanskap konsumsi informasi generasi muda Indonesia. Padahal, kajian sebelumnya masih menjebak diri pada dikotomi media lama-baru, tanpa membandingkan secara empiris tingkat kepercayaan generasi muda terhadap media alternatif dan media mainstream pada subjek yang sama—sebuah kekosongan yang nyata dalam konteks mahasiswa Indonesia. Penelitian ini menyelidiki pergeseran kepercayaan media dan pembentukan opini di kalangan Generasi Z Indonesia (18-30 tahun). Menggunakan desain survei dengan pertanyaan terbuka (survey-dominant design) pada 51 mahasiswa Komunikasi UIN Tulungagung yang dipilih secara acak, data dikumpulkan melalui kuesioner semi-terstruktur. Temuan utama mengungkap: (1) Media sosial (Instagram, TikTok, Twitter) menjadi saluran primer (78,4%) dengan frekuensi akses media alternatif (86,3% sering/sangat sering) jauh melampaui media mainstream (70,6% kadang/jarang); (2) Kepercayaan pada media alternatif (47,1%) lebih tinggi daripada mainstream (25,5%), didorong persepsi kebebasan ekspresi

(60,8%) dan kecepatan update (54,9%), sementara distrust terhadap mainstream dipicu intervensi pemilik modal (72,5%) dan keterikatan politik (56,9%); (3) Media alternatif memiliki pengaruh lebih kuat (35,3% sangat memengaruhi) terhadap pembentukan opini sosio-politik dibandingkan mainstream (31,4%), terutama dalam memobilisasi gerakan sosial (68,6% terlibat, 74,5% dipicu alternatif); (4) Terjadi paradoks literasi digital: 92,2% percaya diri bernavigasi digital tetapi hanya 31,4% rutin verifikasi konten dan 49% kesulitan membedakan fakta-opini; (5) Fragmentasi ruang informasi ditandai echo chambers (63%) dan filter bubbles (32%). Penelitian ini menegaskan urgensi penguatan literasi media kritis dan regulasi ko-adaptif untuk menjaga ekosistem informasi deliberatif bagi demokrasi digital Indonesia.

Kata Kunci: Pergeseran Kepercayaan Media, Generasi Muda Indonesia, Media Alternatif, Pembentukan Opini Publik.

ABSTRACT: *Dominasi media alternatif digital telah mengubah lanskap konsumsi informasi generasi muda Indonesia. Padahal, kajian sebelumnya masih menjebak diri pada dikotomi media lama-baru, tanpa membandingkan secara empiris tingkat kepercayaan generasi muda terhadap media alternatif dan media mainstream pada subjek yang sama – sebuah kekosongan yang nyata dalam konteks mahasiswa Indonesia. Penelitian ini menyelidiki pergeseran kepercayaan media dan pembentukan opini di kalangan Generasi Z Indonesia (18-30 tahun). Menggunakan desain survei dengan pertanyaan terbuka (survey-dominant design) pada 51 mahasiswa Komunikasi UIN Tulungagung yang dipilih secara acak, data dikumpulkan melalui kuesioner semi-terstruktur. Temuan utama mengungkap: (1) Media sosial (Instagram, TikTok, Twitter) menjadi saluran primer (78,4%) dengan frekuensi akses media alternatif (86,3% sering/sangat sering) jauh melampaui media mainstream (70,6% kadang/jarang); (2) Kepercayaan pada media alternatif (47,1%) lebih tinggi daripada mainstream (25,5%), didorong persepsi kebebasan ekspresi (60,8%) dan kecepatan update (54,9%), sementara distrust terhadap mainstream dipicu intervensi pemilik modal (72,5%) dan keterikatan politik (56,9%); (3) Media alternatif memiliki pengaruh lebih kuat (35,3% sangat memengaruhi) terhadap pembentukan opini sosio-politik dibandingkan mainstream (31,4%), terutama dalam memobilisasi gerakan sosial (68,6% terlibat, 74,5% dipicu alternatif); (4) Terjadi paradoks literasi digital: 92,2% percaya diri bernavigasi digital tetapi hanya 31,4% rutin verifikasi konten dan 49% kesulitan membedakan fakta-opini; (5) Fragmentasi ruang informasi ditandai echo chambers (63%) dan filter bubbles (32%). Penelitian ini menegaskan urgensi penguatan literasi media kritis dan regulasi ko-adaptif untuk menjaga ekosistem informasi deliberatif bagi demokrasi digital Indonesia.*

Keywords: Media Trust Shift, Indonesian Youth, Alternative Media, Public Opinion Formation.

PENDAHULUAN

Landskap media Indonesia mengalami transformasi seismik dalam dua dekade terakhir, didorong oleh percepatan penetrasi internet dan adopsi teknologi digital secara masif. Generasi muda Indonesia, sebagai digital natives, berada di garis depan dalam mengonsumsi informasi, menunjukkan pola yang jauh berbeda dari generasi pendahulunya (Fahmi et al., 2025). Media mainstream konvensional seperti televisi nasional, surat kabar terkemuka, dan stasiun radio yang dahulu menjadi penjaga gerbang informasi, kini menghadapi tantangan eksistensial dari gelombang media alternatif (Ainiyah, 2018). Platform-platform digital seperti portal berita independen, kanal YouTube jurnalistik warga, podcast opini, media sosial (Instagram, TikTok, X/Twitter), dan grup aplikasi pesan (WhatsApp, Telegram) tumbuh subur. Berbagai studi terdahulu menunjukkan bahwa platform-platform ini kerap menghadirkan narasi yang berbeda – bahkan bertolak belakang – dengan liputan media arus utama, terutama dalam isu-isu politik dan sosial yang sensitif. Misalnya, penelitian tentang filter bubble dan echo chamber mengungkap bagaimana algoritma media sosial menyajikan konten yang selaras dengan preferensi pengguna, yang pada gilirannya memperkuat polarisasi dan mengurangi eksposur terhadap perspektif alternatif (Armanda et al., 2025; Suryawijaya et al., 2025). Selain itu, studi tentang kepercayaan masyarakat terhadap media daring juga menemukan bahwa publik mulai membandingkan secara aktif antara narasi yang disajikan media konvensional dan media alternatif, yang kerap kali tidak sejalan (Fachrul Nurhadi & Mujiyanto, 2020).

Pergeseran ini bukan sekadar perubahan saluran, tetapi mencerminkan krisis kepercayaan yang mendalam terhadap institusi media tradisional. Data dari Reuters Institute Digital News Report 2024 mengonfirmasi bahwa tingkat kepercayaan terhadap pemberitaan media massa di Indonesia secara umum tercatat sebesar 35% pada tahun 2024, menurun dari 39% pada tahun 2021 (Institute, 2024). Penurunan ini, menurut tim Reuters Institute, sering dikaitkan dengan siklus pemilu, di mana isu-isu kontroversial lebih sering disiarkan di media (Institute, 2024). Sementara itu, laporan Digital News Report 2025 mencatat bahwa penggunaan media sosial sebagai sumber berita di Indonesia terus melampaui media cetak dan televisi, meskipun pemilu Februari 2024 memberi dorongan sementara bagi media lama (Newman et al., 2025). Hal ini sejalan dengan temuan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) yang mencatat penetrasi internet mencapai 79,5% dari total populasi Indonesia, atau sekitar 221,5 juta individu dari total populasi 288 juta jiwa. Berdasarkan kelompok generasi, data APJII menunjukkan bahwa Generasi Z (kelahiran 1997–2002) menyumbang sekitar 87,2% pengguna internet dengan kontribusi hingga 34% dari total pengguna internet di Indonesia. Fenomena ini menciptakan medan pertarungan baru dalam pembentukan opini publik, di mana kebenaran, bias, dan pengaruh menjadi sangat cair dan kompleks. Pemahaman menyeluruh tentang dinamika ini menjadi krusial mengingat generasi muda merupakan penentu masa depan demokrasi dan tatanan sosial Indonesia.

Di tengah lanskap yang dinamis ini, berbagai penelitian telah mencoba memetakan relasi generasi muda dengan media. Penelitian oleh Nurhadi & Mujiyanto (2020) menunjukkan bahwa 68,51% masyarakat Garut percaya pada media daring karena dianggap menyajikan kabar terbaru dan bersumber dari fakta. Rahmah (2021)

mengungkap bagaimana personal branding politik di Instagram mampu meningkatkan efektivitas komunikasi politik. Sementara itu, Suryawijaya et al.(2025) menyimpulkan bahwa media sosial menarik partisipasi politik Generasi Z, dengan Instagram (66,2%) dan YouTube (40,8%) sebagai andalan, meskipun konten politik di platform tersebut rentan terhadap misinformasi dan polarisasi. Studi Armanda et al.(2025) lebih jauh menunjukkan bahwa algoritma media sosial menciptakan filter bubble dan echo chamber yang menyempitkan ruang informasi mahasiswa. Terakhir, Putri & Astini (2024) mengonfirmasi adanya pengaruh negatif terpaan informasi terhadap kepercayaan publik melalui analisis regresi linear sederhana.

Namun, dari tinjauan literatur tersebut, teridentifikasi setidaknya dua kesenjangan yang masih menganga. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu menganalisis media sosial dan platform digital secara terpisah (siloed), tanpa membandingkan secara simultan bagaimana generasi muda menaruh kepercayaan pada media alternatif versus media mainstream dalam satu kerangka analisis yang terintegrasi pada subjek yang sama. Kedua, kajian yang ada belum cukup menjelaskan konsekuensi dari fragmentasi dan polarisasi ruang digital terhadap pembentukan opini publik generasi muda, khususnya dalam konteks sosio-kultural Indonesia yang majemuk.

Untuk menghindari ambiguitas, perlu ditegaskan bahwa fragmentasi dalam penelitian ini dimaknai sebagai terpecahnya ruang publik digital menjadi kantong-kantong informasi yang homogen dan terisolasi satu sama lain, di mana setiap kelompok mengonsumsi narasi yang berbeda dan jarang bertemu dengan sudut pandang alternatif. Cass Sunstein (2018) dalam bukunya *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media* menunjukkan bagaimana media sosial dapat mengelompokkan pengguna ke dalam kelompok-kelompok yang sepemikiran, menciptakan echo chambers yang memperkuat pandangan masing-masing dan menyebabkan fragmentasi politik. Sementara itu, polarisasi merujuk pada proses menguatnya sikap ekstrem di dua kutub yang berseberangan, yang dalam konteks media digital diperparah oleh algoritma yang terus-menerus menyajikan konten yang selaras dengan keyakinan pengguna, sehingga memperdalam jurang perbedaan opini di masyarakat. Sebagaimana dijelaskan dalam tinjauan literatur oleh Tucker et al. (2018), konsumsi informasi politik melalui media sosial dapat meningkatkan paparan lintas-perspektif yang memiliki efek positif pada keterlibatan sipil dan moderasi politik, tetapi di sisi lain, pertukaran politik di media sosial sering kali bersifat negatif dan tidak santun, yang berkontribusi pada meningkatnya polarisasi afektif. Kedua fenomena ini—fragmentasi dan polarisasi—saling menguatkan dan menjadi latar belakang penting mengapa penelitian tentang kepercayaan media alternatif versus mainstream menjadi urgen untuk dilakukan.

Bertolak dari gap tersebut, penelitian ini secara komprehensif dirancang untuk mencapai lima tujuan utama yang saling terkait. Pertama, memetakan secara rinci pola konsumsi media (baik mainstream maupun alternatif) di kalangan generasi muda Indonesia (18–30 tahun), mengidentifikasi platform yang paling dominan sebagai sumber informasi primer. Kedua, mengukur dan menganalisis secara kritis tingkat kepercayaan (trust) yang diberikan generasi muda terhadap kedua jenis media tersebut, serta mengidentifikasi faktor-faktor determinan yang membentuk kepercayaan atau ketidakpercayaan tersebut (seperti persepsi independensi, akurasi,

keberpihakan, dan kecepatan). Ketiga, menyelidiki dan membandingkan pengaruh spesifik dari paparan informasi media mainstream versus media alternatif terhadap pembentukan opini publik pemuda mengenai isu-isu sosial dan politik aktual. Keempat, menganalisis paradoks literasi digital, yaitu kesenjangan antara keyakinan diri dalam bernavigasi digital dengan kemampuan aktual dalam memverifikasi konten dan membedakan fakta dari opini. Kelima, meneliti fenomena fragmentasi ruang informasi yang ditandai oleh echo chambers dan filter bubbles, serta dampaknya terhadap kohesi sosial dan kualitas deliberasi publik. Kelima tujuan ini menjadi benang merah yang menghubungkan latar belakang, analisis data, dan simpulan penelitian.

Kepercayaan Media (Media Trust) didefinisikan sebagai keyakinan subjektif individu terhadap keadilan, objektivitas, akurasi, dan kredibilitas suatu informasi di media (Tsati & Cappella, 2003). Dalam perkembangan terkini, Strömbäck et al. (2020) memperluas konsep ini dengan menekankan bahwa kepercayaan media merujuk pada hubungan di mana publik mengharapkan interaksi dengan media akan menghasilkan keuntungan daripada kerugian, serta mencakup keyakinan terhadap profesionalisme praktik jurnalistik. Dalam penelitian ini, kepercayaan media dibedakan menjadi dua objek: (a) media mainstream (televisi nasional, surat kabar besar, portal berita konvensional) dan (b) media alternatif (platform digital independen, kanal YouTube jurnalistik, podcast opini, serta konten informasional di media sosial). Aspek-aspek kepercayaan yang diukur meliputi persepsi tentang kebebasan dari intervensi politik/ekonomi, akurasi fakta, kecepatan penyampaian, dan keterwakilan kepentingan publik.

Pola Konsumsi Media (Media Consumption Patterns) mengacu pada frekuensi, durasi, dan preferensi saluran yang digunakan individu untuk mengakses informasi. Pola konsumsi media ditentukan oleh berbagai faktor, termasuk minat dan preferensi konsumen, keterjangkauan, aksesibilitas, serta norma-norma sosial dan gender yang memengaruhi penggunaan media (Büchi et al., 2016). Dalam penelitian ini, variabel ini diukur melalui intensitas akses terhadap platform tertentu dan alasan di balik pemilihan platform tersebut, yang dalam kerangka Uses and Gratifications Theory (Keelson et al., 2024) dikaitkan dengan kebutuhan psikologis dan sosial seperti pencarian identitas, hiburan, dan otonomi informasi.

Pembentukan Opini Publik (Public Opinion Formation) dimaknai sebagai proses kognitif dan afektif di mana individu mengembangkan sikap, penilaian, dan kecenderungan tindakan terhadap isu-isu sosial-politik berdasarkan informasi yang mereka terima. Sebagaimana dijelaskan oleh Price (1992), opini publik bukanlah sekadar agregasi sederhana dari pandangan individu, melainkan produk kolektif yang muncul dari proses deliberasi dan pertukaran gagasan. Dalam penelitian ini, pembentukan opini diukur melalui dua dimensi: (a) perubahan sikap atau penguatan keyakinan setelah terpapar konten media, dan (b) mobilisasi partisipasi dalam gerakan sosial yang dipicu oleh narasi media.

Untuk membahas ketiga variabel tersebut yakni Pola Konsumsi Media, Pola Konsumsi Media dan Pembentukan Opini Publik secara teoretis, penelitian ini berlandaskan pada tiga teori komunikasi yang saling melengkapi. Pertama, Uses and Gratifications Theory (UGT) (Keelson et al., 2024) digunakan untuk menjelaskan motivasi generasi muda dalam memilih media alternatif, apakah untuk memenuhi

kebutuhan otonomi, afiliasi, atau hiburan sekaligus menjadi lensa untuk memahami erosi kepercayaan terhadap media konvensional. Kedua, Selective Exposure Theory (Dahlgren, 2021) dipakai untuk menganalisis kecenderungan audiens menyaring informasi yang selaras dengan keyakinan pribadi dan identitas kelompok. Dalam lingkungan media dengan pilihan tinggi, pengguna media sosial cenderung memilih informasi politik yang mendukung opini politik mereka dan menghindari informasi yang menantang mereka, perilaku yang diperkuat oleh algoritma personalisasi yang menciptakan filter bubbles dan mempersempit konten yang tersedia seiring waktu (Dahlgren, 2021). Teori ini menjadi fondasi psikologis bagi terbentuknya echo chambers dan polarisasi. Ketiga, Spiral of Silence Theory (Laor, 2024) digunakan untuk menelaah bagaimana dominasi opini tertentu di ruang digital dapat membungkam suara minoritas. Penelitian Laor (2024) menunjukkan bahwa meskipun media sosial berpotensi menantang dan merusak spiral of silence dengan memfasilitasi ekspresi suara yang beragam, terpinggirkan, dan kurang terwakili, anggota kelompok tertutup di media sosial tetap mempersepsikan media arus utama sebagai isolatif dan negatif terhadap isu-isu mereka. Dinamika ini memengaruhi proses pembentukan opini secara asimetris di kalangan generasi muda.

Variabel kontekstual yang turut dianalisis adalah Literasi Digital, yang didefinisikan sebagai kapasitas individu untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi, menciptakan, dan berpartisipasi melalui media (Hobbs, 2010). Hobbs (2010) menekankan bahwa literasi digital dan media mencakup kemampuan untuk memeriksa dan memahami makna pesan, menilai kredibilitas, serta mengevaluasi kualitas karya digital. Variabel ini menjadi kunci untuk menjelaskan paradoks di mana keyakinan diri bernavigasi digital tidak selalu berbanding lurus dengan kemampuan verifikasi faktual.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan survei dengan pertanyaan terbuka (survey-dominant design with qualitative enrichment). Pendekatan ini dipilih karena tujuan utama penelitian adalah untuk memotret secara deskriptif pola konsumsi media, tingkat kepercayaan, dan pengaruhnya terhadap pembentukan opini pada populasi tertentu pada satu titik waktu (cross-sectional). Pertanyaan terbuka disisipkan untuk memperkaya temuan kuantitatif dengan narasi dan alasan di balik pilihan responden, namun tidak dimaksudkan sebagai data kualitatif mendalam seperti dalam mixed methods sekuensial penuh.

Populasi terjangkau (accessible population) dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, pada semester genap tahun akademik 2024/2025. Populasi ini berjumlah 56 mahasiswa yang terdaftar aktif.

Berdasarkan populasi tersebut, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 5%:

$$n = N / (1 + N(e)^2) = 56 / (1 + 56(0,05)^2) = 56 / (1 + 0,14) = 56 / 1,14 \approx 49,1$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh kebutuhan sampel minimal sebesar 49 responden. Untuk mengantisipasi kemungkinan kuesioner tidak lengkap

(missing data), peneliti mengambil tambahan 2 responden, sehingga total sampel menjadi 51 responden. Jumlah ini konsisten dengan kaidah bahwa untuk penelitian deskriptif korelasional, ukuran sampel minimal 30 responden sudah memenuhi syarat statistik dasar (Hair et al., 2014), sementara pengambilan lebih dari 49 responden menjamin tingkat presisi yang diinginkan.

Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Teknik ini dipilih karena populasi dianggap homogen—seluruh responden adalah mahasiswa aktif di program studi yang sama, dengan rentang usia dan latar belakang pendidikan yang relatif seragam (18–24 tahun, semester 2–6). Simple random sampling memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih, sehingga meminimalkan potensi bias selektif yang dapat terjadi jika menggunakan purposive sampling (di mana peneliti secara subjektif memilih responden berdasarkan kriteria tertentu). Dalam konteks populasi homogen, random sampling justru lebih objektif dan memungkinkan generalisasi hasil ke populasi terjangkau secara lebih akurat. Kriteria inklusi responden meliputi: (1) mahasiswa aktif terdaftar, (2) berusia 18–30 tahun, (3) memiliki akses reguler ke minimal tiga platform media digital, dan (4) bersedia menandatangani informed consent.

Berdasarkan data yang terkumpul dari 51 responden, komposisi jenis kelamin menunjukkan distribusi yang relatif seimbang: responden laki-laki sebanyak 28 orang (54,9%) dan responden perempuan sebanyak 23 orang (45,1%). Dari segi usia, 87% responden berada pada rentang usia 18–24 tahun ($n=44$), sementara 13% lainnya berusia 24–30 tahun ($n=7$). Sebaran usia ini merepresentasikan karakteristik generasi muda (Gen Z) yang menjadi fokus penelitian, di mana seluruh responden termasuk dalam kategori digital natives yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital.

Instrumen penelitian berupa angket survei semi-terstruktur yang terdiri dari dua bagian: (1) pertanyaan tertutup dengan pilihan jawaban kategorikal dan skala Likert 4 poin, serta (2) pertanyaan terbuka untuk menggali alasan dan narasi di balik pilihan responden. Istilah "angket survei" digunakan secara sengaja untuk membedakannya dari "kuesioner sikap" atau "skala psikometrik" yang memerlukan uji validitas konstruk dan reliabilitas internal secara ketat (seperti CFA dan Cronbach's Alpha). Instrumen ini dirancang untuk mengukur data faktual dan persepsi, bukan data psikometrik yang bersifat laten.

Penyusunan angket mengacu pada definisi operasional tiga variabel utama yang telah dirumuskan dalam kerangka teori di bagian pendahuluan. Berikut adalah kisi-kisi instrumen yang menjadi panduan penyusunan pertanyaan:

Tabel 1. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Item	Sumber Teori
Pola Konsumsi Media	Frekuensi akses	Intensitas penggunaan platform (media sosial, portal berita, YouTube, podcast)	1, 2, 3	Büchi et al. (2016); Keelson et al. (2024)
	Saluran primer	Platform yang paling dominan digunakan untuk informasi sosio-politik	4	
	Alasan pemilihan	Motivasi memilih platform tertentu (kecepatan, kemudahan, interaktivitas)	5 (terbuka)	
Kepercayaan Media	Kepercayaan pada mainstream	Persepsi akurasi, independensi, keberpihakan, dan akuntabilitas	6, 7, 8, 9	Tsfati & Cappella (2003); Strömbäck et al. (2020)
	Kepercayaan pada alternatif	Persepsi kebebasan ekspresi, kecepatan, dan keterwakilan suara	10, 11, 12	
	Faktor distrust	Alasan ketidakpercayaan (intervensi modal, keterikatan politik)	13, 14 (terbuka)	
Pengaruh Media terhadap Opini	Perubahan sikap	Tingkat pengaruh konten media terhadap pandangan politik/sosial	15, 16	Price (1992); Marcus et al. (2002)
	Partisipasi gerakan	Keterlibatan dalam aksi sosial yang	17, 18	Mirbabaie et al. (2021)

		dipicu oleh narasi media		
Literasi Digital	Keyakinan diri (<i>self-efficacy</i>)	Penilaian subjektif kemampuan navigasi digital	19	Hobbs (2010); van Deursen et al. (2016)
	Praktik verifikasi	Frekuensi melakukan <i>cross-check</i> dan evaluasi kredibilitas	20, 21	
	Kemampuan bedakan fakta-opini	Pemahaman membedakan berita faktual dan konten opini	22 (terbuka)	

Angket yang telah disusun kemudian dinilai oleh dua orang dosen ahli di bidang komunikasi dan metodologi penelitian (*expert judgment*). Para ahli diminta untuk menilai kesesuaian antara indikator dengan item pertanyaan, serta kejelasan redaksi dan keterbacaan. Berdasarkan masukan para ahli, beberapa item direvisi redaksinya, dan satu item dihilangkan karena dianggap redundan. Proses ini memastikan bahwa seluruh pertanyaan dalam angket secara akurat merepresentasikan konsep yang hendak diukur (*face validity*). Selanjutnya Uji Keterbacaan (*Readability Test*). Angket yang telah direvisi diujicobakan pada 10 mahasiswa di luar sampel penelitian (dari program studi yang sama tetapi bukan responden penelitian). Uji coba ini bertujuan untuk memastikan bahwa semua pertanyaan dipahami dengan baik dan tidak menimbulkan ambiguitas. Hasil uji coba menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan dapat dipahami, dan tidak diperlukan perubahan substansial.

Mengenai reliabilitas, karena sebagian besar item instrumen berupa pertanyaan kategorikal dan faktual (bukan skala Likert psikometrik yang mengukur konstruk laten dengan banyak item), maka perhitungan Cronbach's Alpha untuk konsistensi internal tidak relevan dan tidak diterapkan. Sebagai gantinya, reliabilitas diukur melalui stabilitas jawaban (*test-retest reliability*) pada 5 responden di luar sampel dengan jeda 7 hari, yang menunjukkan tingkat konsistensi jawaban sebesar 89% – artinya responden memberikan jawaban yang relatif stabil untuk pertanyaan faktual. Untuk pertanyaan dengan skala pilihan (dua item tentang tingkat pengaruh), nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh adalah 0,78, yang masuk dalam kategori dapat diterima (*acceptable*). Namun demikian, dengan merujuk pada saran metodologis, keseluruhan instrumen ini kami sebut sebagai "angket survei" dan temuan utamanya disajikan sebagai data deskriptif, bukan sebagai instrumen psikometrik yang mengklaim validitas konstruk tinggi.

Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan April–Mei 2025. Angket disebarakan secara daring melalui platform Google Forms maupun luring dengan

pendampingan, mengingat lokasi responden berada dalam satu kampus. Responden diberikan penjelasan singkat tentang tujuan penelitian, jaminan kerahasiaan data, dan diminta menandatangani informed consent secara elektronik atau fisik sebelum mengisi angket. Waktu pengisian rata-rata berkisar antara 20–30 menit.

Data kuantitatif dari pertanyaan tertutup dianalisis menggunakan statistik deskriptif (frekuensi dan persentase) untuk menggambarkan pola distribusi jawaban. Untuk melihat hubungan antar variabel (misalnya antara jenis media yang dikonsumsi dengan tingkat pengaruh opini), digunakan uji korelasi Spearman's Rank-Order Correlation (ρ), karena data sebagian besar bersifat ordinal dan tidak berdistribusi normal. Seluruh analisis statistik dilakukan menggunakan SPSS Statistics versi 26. Data dari pertanyaan terbuka dianalisis secara tematik dengan teknik koding manual, di mana peneliti mengidentifikasi tema-tema yang berulang, kemudian dikelompokkan dan disajikan sebagai kutipan representatif untuk memperkaya pemahaman atas temuan kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pola Konsumsi Media Generasi Z

Tabel 2 menyajikan data mengenai pola konsumsi media di kalangan responden. Data menunjukkan bahwa 78,4% responden ($n=40$) menjadikan media sosial (Instagram, TikTok, Twitter/X) sebagai saluran utama informasi sosio-politik, sementara YouTube dan podcast hanya dipilih oleh 11,8% ($n=6$), dan portal berita konvensional hanya 9,8% ($n=5$). Dari sisi frekuensi, akses terhadap media alternatif – yang dalam penelitian ini didefinisikan sebagai platform digital independen, kanal YouTube jurnalistik warga, podcast opini, serta konten informasional di media sosial – mencapai 86,3% responden dalam kategori "sering" hingga "sangat sering". Sebaliknya, akses terhadap media *mainstream* – televisi nasional, surat kabar besar, dan portal berita konvensional – hanya 29,4% responden yang mengaksesnya secara rutin ("sering" atau "sangat sering"), sementara mayoritas (58,8%) hanya mengaksesnya "kadang-kadang" atau "jarang", dan bahkan 11,8% mengaku tidak pernah mengakses sama sekali.

Tabel 2. Pola Konsumsi Media ($n=51$)

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
Saluran Utama	Media Sosial	40	78,4%
	YouTube/Podcast	6	11,8%
	Portal Berita	5	9,8%
Frekuensi Akses Alternatif	Sangat Sering	21	41,2%
	Sering	23	45,1%

	Kadang-kadang	5	9,8%
	Jarang	2	3,9%
	Tidak Pernah	0	0,0%
Frekuensi Akses Mainstream	Sangat Sering	9	17,6%
	Sering	6	11,8%
	Kadang-kadang	22	43,1%
	Jarang	8	15,7%
	Tidak Pernah	6	11,8%

Temuan ini mengonfirmasi terjadinya pergeseran seismik dari model komunikasi satu-arah (*one-way communication*) yang didominasi media konvensional menuju model partisipatoris yang berpusat pada platform digital. Generasi Z tidak lagi menjadi konsumen pasif, melainkan aktif memilih dan menentukan sendiri saluran informasi yang mereka anggap paling sesuai.

Dalam kerangka Uses and Gratifications Theory (UGT) (Keelson et al., 2024), temuan ini menunjukkan bahwa generasi muda secara aktif memilih media alternatif bukan karena keterpaksaan, melainkan karena platform-platform tersebut mampu memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial yang tidak lagi terpenuhi oleh media arus utama. Setidaknya terdapat tiga kebutuhan psikologis yang menjadi pendorong utama peralihan ini. Pertama, kebutuhan akan otonomi informasi (*informational autonomy*) – yakni keinginan untuk mengakses konten tanpa intervensi redaksional yang dianggap memihak kepentingan tertentu (Kircaburun et al., 2020; Sheldon et al., 2011). Media alternatif dianggap memberikan ruang bagi narasi-narasi yang tidak tersaring oleh kepentingan pemilik modal. Kedua, kebutuhan akan afiliasi sosial (*social affiliation*) di mana platform media sosial memungkinkan interaksi, komentar, dan berbagi yang menciptakan rasa kebersamaan dengan komunitas yang sepemikiran (Whiting & Williams, 2013). Ketiga, kebutuhan akan stimulasi visual dan instan – Generasi Z tumbuh dengan antarmuka digital yang kaya akan gambar, video pendek, dan konten interaktif. Mereka lebih tertarik pada format visual yang dinamis dibandingkan teks panjang yang dominan di media konvensional (F. K. Putri et al., 2024).

Dengan demikian, migrasi ke media alternatif bukanlah keputusan pasif, melainkan strategi aktif untuk memenuhi gratifikasi psikologis yang dianggap tidak lagi tersedia di media arus utama. Kegagalan media *mainstream* dalam beradaptasi dengan preferensi format dan gaya konsumsi generasi muda menjadi salah satu faktor penting yang menjelaskan mengapa mereka kehilangan audiens muda.

Dinamika Kepercayaan Media

Tabel 3 menyajikan data mengenai tingkat kepercayaan responden terhadap berbagai jenis media. Hanya 25,5% responden (n=13) yang menempatkan media *mainstream* sebagai sumber yang paling dipercaya. Sebaliknya, hampir dua kali lipat—47,1% (n=24)—lebih memercayai media alternatif. Sebanyak 25,5% (n=13) menyatakan memercayai keduanya secara seimbang, dan hanya 2,0% (n=1) yang tidak memercayai keduanya.

Analisis terhadap jawaban terbuka mengungkap dua alasan utama ketidakpercayaan terhadap media *mainstream*. Pertama, persepsi intervensi pemilik modal (72,5%). Konsep ini merujuk pada praktik di mana pemilik atau konglomerat media—yang sering kali memiliki kepentingan bisnis dan politik di luar industri media—mengarahkan kebijakan redaksional untuk melindungi atau mempromosikan kepentingan mereka (Cagé, 2016; Khiabany, 2010). Dalam konteks Indonesia, konsentrasi kepemilikan media di tangan segelintir elit bisnis telah lama menjadi perhatian, di mana pemberitaan dinilai tidak lagi merefleksikan kepentingan publik, melainkan kepentingan pemilik modal (Nugroho et al., 2012; Tapsell, 2017). Seorang responden menyatakan, "*Beritanya dibatasi bos-bos media*" (R-28), yang mengindikasikan persepsi bahwa kebebasan jurnalistik terkungkung oleh struktur kepemilikan yang oligarkis.

Kedua, keterikatan politik (56,9%). Keterikatan politik, atau dalam literatur akademik disebut *political parallelism* (Hallin & Mancini, 2004), mengacu pada derajat kedekatan atau afiliasi antara institusi media dengan kekuatan politik tertentu. Semakin tinggi *political parallelism*, semakin besar kecenderungan media untuk menyajikan berita yang sesuai dengan narasi kelompok politik yang berkuasa atau yang diunggulkan (Strömbäck & Dimitrova, 2021). Responden menyebut bahwa media *mainstream* "*seperti corong penguasa*" (R-45), yang mencerminkan keyakinan bahwa keberimbangan dan keberagaman sudut pandang telah terkorbankan demi menjaga akses atau menghindari risiko politik. Temuan ini selaras dengan penelitian Utama & Yoedjadi (2024) yang menemukan perbedaan sudut pandang dalam *framing* berita pemilu, di mana media nasional cenderung menampilkan narasi yang sejalan dengan kepentingan politik pemiliknya.

Di sisi lain, alasan utama responden memercayai media alternatif adalah kebebasan ekspresi (60,8%)—yakni persepsi bahwa media alternatif tidak takut mengkritik penguasa—dan kecepatan *update* (54,9%)—di mana informasi dapat diperoleh tanpa melalui proses sensor redaksi yang memakan waktu.

Tabel 3. Dinamika Kepercayaan Media (n=51)

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase	Kutipan Representatif
Sumber Paling Dipercaya	Media Alternatif	24	47,1%	"Lebih berani ungkap fakta yang ditutup-tutupi" (R-19)

	Media Mainstream	13	25,5%	"Ada tim fact-checker profesional" (R-37)
	Keduanya	13	25,5%	"Harus cross-check sendiri" (R-16)
	Tidak Ada	1	2,0%	"Keduanya tidak bisa dipercaya" (R-4)
Alasan Distrust Mainstream	Intervensi Pemilik Modal	37	72,5%	"Beritanya dibatasi bos-bos media" (R-28)
	Keterikatan Politik	29	56,9%	"Seperti corong penguasa" (R-45)
Alasan Percaya Alternatif	Kebebasan Ekspresi	31	60,8%	"Nggak takut kritik penguasa" (R-22)
	Kecepatan Update	28	54,9%	"Nggak perlu nunggu sensor redaksi" (R-30)

Ironisnya, meskipun tingkat kepercayaan terhadap *mainstream* rendah, 25,5% responden tetap mengakui superioritas mekanisme verifikasi media tradisional. Disonansi ini membentuk paradoks epistemik: generasi muda mengkritik *mainstream* karena bias sistemik, tetapi tetap memerlukan kerangka verifikasinya. Seorang responden menyatakan, "*Media alternatif kasih versi 'sebenarnya', tapi saya tahu mereka nggak punya tim fact-checker profesional*" (R-16). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media alternatif dianggap lebih "berani" dan "merakyat", responden tetap menyadari bahwa media *mainstream* memiliki infrastruktur verifikasi yang lebih terstruktur, sehingga menciptakan ketegangan antara kebutuhan akan kebebasan informasi dan kebutuhan akan akurasi faktual.

Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa kepercayaan media tidak lagi semata-mata ditentukan oleh akurasi faktual, tetapi juga oleh persepsi terhadap independensi dan keberpihakan. Dalam konteks Indonesia pasca-Orde Baru, warisan kecurigaan terhadap media yang dikendalikan kekuasaan masih sangat kuat (Tapsell, 2017). Media alternatif berhasil memanfaatkan warisan historis ini dengan memosisikan diri sebagai "suara perlawanan" terhadap dominasi oligarki media.

Pengaruh Media terhadap Pembentukan Opini

Tabel 4 menunjukkan bahwa media alternatif dinilai memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap pembentukan opini sosio-politik dibandingkan media *mainstream*. Sebanyak 35,3% responden (n=18) menyatakan media alternatif "sangat memengaruhi" opini mereka, melampaui media *mainstream* yang hanya 31,4% (n=16) pada kategori yang sama. Uji korelasi Spearman menunjukkan hubungan yang

signifikan ($\rho = 0,72$, $p < 0,01$) antara paparan media alternatif dan tingkat pengaruh yang dirasakan, meskipun perlu ditegaskan bahwa hubungan ini bersifat asosiatif, bukan kausal.

Tabel 4. Pengaruh Media pada Pembentukan Opini (n=51)

Tingkat Pengaruh	Media Mainstream	Media Alternatif	Korelasi Spearman (ρ)
Sangat Memengaruhi	16 (31,4%)	18 (35,3%)	0,72 ($p < 0,01$)
Cukup Memengaruhi	12 (23,5%)	15 (29,4%)	
Netral	11 (21,6%)	12 (23,5%)	
Kurang Memengaruhi	11 (21,6%)	5 (9,8%)	

Asimetri pengaruh ini dapat dijelaskan melalui Dual Processing Models of Persuasion yang secara luas dikembangkan dalam psikologi dan komunikasi. Dalam kerangka Elaboration Likelihood Model (ELM) (Petty & Cacioppo, 1986) dan Heuristic-Systematic Model (HSM) (Chaiken, 1980), individu memproses informasi melalui dua jalur: jalur sentral (*central route*) yang melibatkan pemikiran kritis, analisis mendalam, dan evaluasi argumen secara substansial; serta jalur perifer (*peripheral route*) yang mengandalkan isyarat heuristik seperti emosi, gaya penyampaian, dan daya tarik visual.

Temuan kami menunjukkan bahwa media alternatif dominan bekerja melalui jalur perifer (afektif) – narasi emosional, kemarahan terhadap ketidakadilan, atau semangat solidaritas dengan cepat memicu respons afektif yang mendorong mobilisasi tindakan. Hal ini konsisten dengan teori *Affective Intelligence* (Marcus et al., 2002) yang menyatakan bahwa emosi kolektif lebih efektif memobilisasi aksi dibandingkan informasi analitis semata. Penelitian Koban & Banks (2023) juga menunjukkan bahwa dalam komunikasi manusia-mesin, rute perifer lebih efektif untuk membentuk sikap jangka pendek dan mendorong tindakan impulsif. Sebaliknya, media *mainstream* masih bertahan di jalur sentral (kognitif) melalui penyajian data, fakta terstruktur, dan analisis mendalam yang membutuhkan upaya kognitif lebih besar (Carpenter et al., 2020).

Namun demikian, jalur sentral hanya efektif jika audiens memiliki motivasi dan kemampuan kognitif yang memadai – sebuah kondisi yang tidak selalu terpenuhi di tengah banjir informasi dan gaya konsumsi instan Generasi Z (Pennycook & Rand, 2019). Dengan demikian, dominasi media alternatif dalam membentuk opini terutama yang bersifat mobilisasi bukanlah karena kontennya lebih akurat, melainkan karena ia memanfaatkan jalur pemrosesan yang lebih mudah diakses oleh kognisi generasi muda di era digital.

Fragmentasi Ruang Informasi dan Polarisasi Epistemik

Data menunjukkan bahwa 63% responden mengaku secara eksklusif mengikuti akun-akun yang sepemikiran, yang memperkuat terbentuknya tiga lapis *echo chambers*: (1) algoritmik – 32% responden mengakui adanya efek *filter bubble* di mana algoritma platform terus menyajikan konten yang itu-itu saja (Tabel 5); (2) sosial – hanya 31,4% yang rutin melakukan *cross-check* dengan sumber berbeda (Tabel 7); dan (3) kognitif – hanya 9,8% yang mengakses portal berita yang menyajikan beragam sudut pandang (Tabel 2). Akibatnya, 54,9% responden mengaku kesulitan menemukan dasar fakta bersama (*common epistemic ground*) yang dapat disepakati lintas kelompok.

Tabel 4. Analisis Tematik Jawaban Terbuka

Tema	Frekuensi	Contoh Kutipan	Kode
Verifikasi Mandiri	39	"Saya bandingkan 5 sumber baru percaya" (R-16)	[Self-checking]
Efek Ruang Gema	32	"Algoritma kasih konten yang itu-itu saja" (R-09)	[Filter bubble]
Kritik Clickbait	28	"Judulnya bombastis, isinya dangkal" (R-41)	[Sensationalism]
Permintaan Transparansi	42	"Kasih tahu siapa pendananya" (R-24)	[Funding transparency]

Mekanisme ini memicu apa yang disebut sebagai polarisasi epistemik (*epistemic polarization*) – yakni situasi di mana kelompok-kelompok dalam masyarakat tidak lagi memiliki dasar fakta bersama untuk berdialog (Kahan, 2017; van Bavel et al., 2021). Dalam kondisi ini, 54,9% responden mengaku kesulitan menemukan rujukan fakta yang dapat disepakati lintas kelompok. Sebagaimana diilustrasikan oleh partisipan, "*Media alternatif itu kayak obrolan seru di warung kopi, tapi cuma dengan orang sepemikiran*" (R-09). Metafora ini dengan tepat menggambarkan bagaimana ruang publik digital terfragmentasi menjadi mikro-kosmos ideologis yang tertutup.

Temuan Fajarini et al. (2025) mengungkap bahwa algoritma media sosial memang mengurangi eksposur Generasi Z terhadap perspektif berseberangan di Bengkulu. Lebih luas lagi, Dubois & Blank (2018) menunjukkan bahwa *echo chambers* meningkatkan polarisasi ideologis secara signifikan – meskipun mereka juga menekankan bahwa intensitas polarisasi sangat dipengaruhi oleh minat politik individu. Penelitian terkini oleh Bail et al. (2018) menemukan bahwa paparan silang ideologi di media sosial justru dapat memperkuat polarisasi afektif, karena individu cenderung bereaksi negatif terhadap konten yang menantang keyakinannya. Sementara itu, Cinelli et al. (2021) melalui analisis *big data* mengonfirmasi bahwa konten yang bersifat polarisasi memiliki laju penyebaran 3–4 kali lebih cepat dibandingkan konten netral di platform seperti Facebook dan Twitter.

Implikasinya, ruang publik digital Indonesia tidak lagi menjadi arena deliberasi Habermasian yang ideal, melainkan terpecah menjadi ruang-ruang paralel yang masing-masing memiliki "kebenaran" sendiri—sebuah ancaman serius bagi kohesi sosial dan kualitas demokrasi di masa depan.

Partisipasi Gerakan Sosial dan Peran Media Alternatif

Tabel 6 menunjukkan bahwa 68,6% responden (n=35) mengaku pernah terlibat dalam gerakan sosial yang diinisiasi atau dipicu oleh media. Dari jumlah tersebut, 74,5% (n=26 dari 35) menyebut media alternatif sebagai pemicu utama partisipasi mereka, sementara hanya 14,3% (n=5) yang menyebut media *mainstream* sebagai pemicu.

Tabel 6. Partisipasi Gerakan Sosial (n=51)

Variabel	Frekuensi	Persentase	
Pernah Terlibat	35	68,6%	
Tidak Pernah	16	31,4%	
Media Pemicu Partisipasi	Alternatif	24	68,6%
	Mainstream	5	14,3%
	Keduanya	6	17,1%

Efektivitas media alternatif dalam memobilisasi gerakan sosial terletak pada dua mekanisme utama. Pertama, mobilisasi jaringan rhizomatik (87% responden menyebutkan hal ini), di mana informasi menyebar secara desentralisasi tanpa struktur komando terpusat, sehingga lebih cepat dan sulit dibendung oleh otoritas (Mirbabaie et al., 2021). Kedua, amplifikasi pesan viral (68%), di mana format konten partisipatif seperti video pendek, meme, dan narasi testimonial lebih mudah menyebar dan membangkitkan empati kolektif.

Temuan ini mendukung teori Connective Action yang dikemukakan oleh Bennett & Segerberg (2013) di mana aksi kolektif di era digital diorganisir melalui platform digital tanpa struktur hierarkis tradisional. Media alternatif berperan sebagai katalis yang menghubungkan individu-individu yang sebelumnya terisolasi ke dalam jaringan solidaritas digital, yang kemudian dapat dengan cepat berubah menjadi aksi nyata di ruang publik.

Paradoks Literasi Digital

Salah satu temuan paling mencengangkan sekaligus mengkhawatirkan adalah paradoks literasi digital yang terungkap dalam Tabel 6. Sebanyak 92,2% responden (n=47) menyatakan percaya diri dalam bernavigasi di lingkungan digital, namun hanya 31,4% (n=16) yang rutin melakukan verifikasi silang konten, dan hampir separuhnya—49% (n=25)—mengaku kesulitan membedakan antara fakta dan opini.

Tabel 6. Literasi Media (n=51)

Kompetensi	Ya	Tidak	Paradoks
Percaya Diri Navigasi Digital	47 (92,2%)	4 (7,8%)	vs.
Praktik Cross-check Rutin	16 (31,4%)	35 (68,6%)	
Bisa Bedakan Fakta-Opini	26 (51,0%)	25 (49,0%)	"Sulit bedakan analisis dan hoaks" (R-17)

Disonansi ini mengonfirmasi fenomena yang dalam psikologi kognitif dikenal sebagai Dunning-Kruger effect di ranah digital (Dunning, 2011) di mana individu dengan kompetensi rendah justru memiliki keyakinan berlebihan terhadap kemampuannya, sementara individu dengan kompetensi tinggi justru meragukan dirinya. Generasi muda yang tumbuh sebagai *digital natives* sering kali menganggap bahwa kemampuan teknis menggunakan perangkat dan aplikasi secara otomatis berarti kemampuan kritis dalam mengevaluasi informasi sebuah asumsi yang keliru (Hargittai et al., 2010).

Defisit kompetensi kritis ini termanifestasi dalam dua bentuk. Pertama, heuristik keaslian (*authenticity heuristic*) dimana 41% responden menganggap "bahasa santai" dan "gaya kekinian" media alternatif sebagai jaminan kredibilitas. Dalam literatur komunikasi, heuristik keaslian merujuk pada kecenderungan individu untuk menilai kredibilitas suatu informasi berdasarkan isyarat permukaan seperti gaya bahasa, jumlah "suka", atau tampilan visual, alih-alih mengevaluasi substansi dan sumbernya (Metzger, 2007; Sundar, 2008). Fenomena ini sangat rentan terjadi pada generasi muda yang terbiasa dengan konten singkat dan instan, sehingga mekanisme evaluasi kritis sering kali terabaikan (Flanagin & Metzger, 2017).

Kedua, kesulitan membedakan fakta dan opini (49%). Kemampuan membedakan fakta dari opini merupakan komponen kunci dari literasi media (Hobbs, 2010; Livingstone, 2014). Ketidakmampuan ini diperparah oleh kaburnya batas antara jurnalisme dan konten opini di platform digital, di mana label "berita" dan "komentar" sering kali tidak dibedakan secara jelas (Tandoc & Lim, 2020). Seorang responden mengeluh, "Sulit bedakan analisis, opini, dan hoaks" (R-17). Temuan ini menegaskan urgensi pendidikan literasi media yang tidak hanya mengajarkan keterampilan teknis (seperti cara menggunakan perangkat digital), tetapi juga kompetensi kritis seperti evaluasi sumber, deteksi bias, dan verifikasi silang.

Implikasi Operasional: Menuju Ekosistem Media Hibrid Kolaboratif

Temuan penelitian ini membawa sejumlah implikasi operasional yang relevan bagi kedua jenis media yang menjadi fokus kajian. Implikasi ini tidak dimaksudkan sebagai resep tunggal, melainkan sebagai tawaran strategis yang dapat dipertimbangkan berdasarkan aspirasi yang muncul dari data responden.

Upaya untuk membangun kembali kepercayaan generasi muda dapat diarahkan

pada tiga langkah strategis. Pertama, desentralisasi produksi konten—sebagaimana diungkapkan oleh 76% responden—menjadi penting mengingat audiens muda menghendaki ruang partisipasi yang lebih luas. Media mainstream dapat membuka peluang bagi kontribusi audiens, jurnalisme warga, dan kolaborasi dengan kreator independen, sehingga suara-suara yang selama ini terpinggirkan oleh dominasi redaksi terpusat mendapat tempat. Dengan melibatkan audiens secara aktif, media mainstream berpeluang membangun kembali rasa kepemilikan dan kedekatan emosional dengan generasi muda. Kedua, transparansi kepemilikan (68% responden) menjadi kebutuhan yang tidak dapat diabaikan. Publik, terutama generasi muda, ingin mengetahui secara terbuka siapa di balik media yang mereka konsumsi dan bagaimana kepentingan bisnis dapat memengaruhi pemberitaan. Transparansi ini dapat diwujudkan melalui publikasi struktur kepemilikan secara periodik, deklarasi konflik kepentingan, serta keterbukaan mengenai sumber pendapatan. Ketiga, kolaborasi dengan kreator independen (59% responden) menawarkan jalan tengah yang konstruktif. Alih-alih memposisikan diri sebagai lawan dari media alternatif, media mainstream dapat menjalin kemitraan dengan kreator konten yang telah memiliki audiens setia di kalangan muda, misalnya melalui produksi konten bersama, pelatihan jurnalistik, atau program residensi bagi jurnalis warga.

Tantangan utamanya adalah membangun kredibilitas tanpa kehilangan keunggulan partisipatif yang menjadi daya tarik utamanya. Tiga langkah strategis dapat dipertimbangkan berdasarkan aspirasi responden. Pertama, membangun infrastruktur verifikasi (82% responden) menjadi prioritas utama. Meskipun responden menikmati kebebasan dan keberagaman narasi yang ditawarkan media alternatif, mereka tetap menginginkan jaminan akurasi. Media alternatif dapat mengadopsi mekanisme crowdsourced fact-checking—yang melibatkan komunitas pengguna dalam proses verifikasi—atau berkolaborasi dengan jaringan pemeriksa fakta independen seperti Mafindo (Masyarakat Anti Fitnah Indonesia). Dengan demikian, kecepatan dan kebebasan tidak perlu dikorbankan demi akurasi, melainkan dapat saling melengkapi. Kedua, transparansi pendanaan (77% responden) menjadi tuntutan yang semakin menguat. Responden mengkhawatirkan bahwa konten alternatif pun dapat dibiayai oleh kepentingan politik atau komersial tertentu. Transparansi pendanaan dapat diwujudkan melalui pengungkapan donatur, sponsor, atau mekanisme pendanaan berbasis crowdfunding yang terbuka untuk diaudit publik. Ketiga, pelatihan jurnalistik warga (63% responden) menjadi investasi jangka panjang yang strategis. Komunitas pengguna media alternatif perlu dibekali keterampilan dasar verifikasi, etika jurnalistik, dan kode etik penyebaran informasi, agar konten yang dihasilkan tidak semata-mata viral, tetapi juga bertanggung jawab dan tidak menyesatkan.

Secara keseluruhan, temuan ini mengarah pada sebuah visi tentang ekosistem media yang lebih sehat dan inklusif—sebuah ekosistem yang tidak lagi terjebak dalam dikotomi "akurasi mainstream" versus "partisipasi alternatif". Model yang ideal kiranya adalah ekosistem hibrid kolaboratif, di mana media mainstream menyediakan standar verifikasi profesional dan akuntabilitas institusional, sementara media alternatif menyumbangkan kecepatan, kedekatan kultural, dan keberagaman suara yang selama ini terabaikan. Transformasi ini

menandai pergeseran dari model komunikasi massa yang hierarkis dan satu-arah menuju ekologi media yang lebih cair dan partisipatif (Pramono, 2016). Dalam ekosistem semacam itu, otoritas pengetahuan tidak lagi harus terpusat secara tunggal di tangan segelintir redaktur, melainkan dapat didistribusikan secara kolektif melalui mekanisme akuntabilitas berbasis komunitas—dengan tetap menjaga standar verifikasi yang dapat dipertanggungjawabkan. Tentu saja, jalan menuju ekosistem ini bukanlah tanpa tantangan, tetapi aspirasi yang terungkap dari responden memberikan secercah harapan bahwa arah perubahan yang lebih partisipatif dan akuntabel bukanlah kemustahilan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan, penelitian ini menarik kesimpulan yang merujuk secara berurutan pada lima tujuan penelitian yang telah ditetapkan di bagian pendahuluan.

Pertama, terkait dengan tujuan memetakan pola konsumsi media, penelitian ini menemukan bahwa media sosial (Instagram, TikTok, Twitter/X) telah menjadi saluran utama informasi sosio-politik bagi generasi muda, dengan 78,4% responden mengandalkannya sebagai sumber primer. Frekuensi akses terhadap media alternatif (86,3% dalam kategori sering/sangat sering) jauh melampaui akses terhadap media *mainstream* (hanya 29,4% yang mengakses secara rutin). Temuan ini mengonfirmasi terjadinya pergeseran seismik dari model komunikasi satu-arah yang didominasi media konvensional menuju model partisipatoris yang berpusat pada platform digital, di mana Generasi Z secara aktif memilih media berdasarkan kebutuhan psikologis dan sosial—terutama otonomi informasi, afiliasi sosial, dan stimulasi visual instan—yang tidak lagi terpenuhi oleh media arus utama.

Kedua, terkait dengan tujuan mengukur tingkat kepercayaan terhadap kedua jenis media, penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan terhadap media alternatif (47,1%) hampir dua kali lipat lebih tinggi dibandingkan kepercayaan terhadap media *mainstream* (25,5%). Dua faktor utama yang mendorong ketidakpercayaan terhadap media *mainstream* adalah persepsi intervensi pemilik modal (72,5%) dan keterikatan politik (56,9%). Sebaliknya, kepercayaan terhadap media alternatif didorong oleh persepsi kebebasan ekspresi (60,8%) dan kecepatan *update* (54,9%). Namun, temuan ini juga mengungkap paradoks epistemik: meskipun generasi muda mengkritik *mainstream* karena bias sistemik, mereka tetap mengakui superioritas mekanisme verifikasi media tradisional—sebuah ketegangan yang menunjukkan bahwa kepercayaan media tidak lagi semata-mata ditentukan oleh akurasi faktual, tetapi juga oleh persepsi terhadap independensi dan keberpihakan.

Ketiga, terkait dengan tujuan membandingkan pengaruh media terhadap pembentukan opini publik, penelitian ini menemukan bahwa media alternatif memiliki pengaruh yang lebih kuat (35,3% sangat memengaruhi) dibandingkan media *mainstream* (31,4%) dalam membentuk opini sosio-politik generasi muda. Pengaruh ini terutama terlihat dalam memobilisasi partisipasi gerakan sosial, di mana 74,5% responden yang pernah terlibat dalam aksi kolektif menyebut media alternatif sebagai pemicu utama. Dalam kerangka *Dual Processing Models of Persuasion* (ELM dan HSM), temuan ini menunjukkan bahwa media alternatif dominan bekerja melalui jalur perifer (afektif)—memanfaatkan emosi dan narasi mobilisasi—sementara

media *mainstream* masih bertahan di jalur sentral (kognitif) melalui penyajian data dan analisis terstruktur. Namun, jalur sentral hanya efektif jika audiens memiliki motivasi dan kemampuan kognitif yang memadai – sebuah kondisi yang tidak selalu terpenuhi di tengah gaya konsumsi instan Generasi Z.

Keempat, terkait dengan tujuan menganalisis paradoks literasi digital, penelitian ini mengungkapkan temuan yang mengkhawatirkan sekaligus mencengangkan: meskipun 92,2% responden merasa percaya diri dalam bernavigasi digital, hanya 31,4% yang rutin melakukan verifikasi konten, dan 49% mengaku kesulitan membedakan fakta dari opini. Disonansi ini mengonfirmasi fenomena *Dunning-Kruger effect* di ranah digital, di mana kompetensi rendah sering kali dibarengi dengan keyakinan berlebihan. Defisit kompetensi kritis termanifestasi dalam dua bentuk: (a) *heuristik keaslian* (*authenticity heuristic*) – di mana gaya bahasa santai dan tampilan visual dianggap sebagai jaminan kredibilitas – dan (b) ketidakmampuan membedakan fakta dan opini yang diperparah oleh kaburnya batas antara jurnalisme dan konten opini di platform digital. Temuan ini menegaskan bahwa literasi media tidak boleh direduksi menjadi sekadar keterampilan teknis, tetapi harus mencakup kompetensi kritis seperti evaluasi sumber, deteksi bias, dan verifikasi silang.

Kelima, terkait dengan tujuan meneliti fragmentasi ruang informasi dan dampaknya terhadap kualitas deliberasi publik, penelitian ini menemukan bahwa fragmentasi ruang digital tercermin dari 63% responden yang secara eksklusif mengikuti akun sepemikiran, yang diperkuat oleh tiga lapis *echo chambers*: algoritmik (32% efek *filter bubble*), sosial (hanya 31,4% melakukan *cross-check*), dan kognitif (hanya 9,8% mengakses portal berita plural). Akibatnya, 54,9% responden mengaku kesulitan menemukan dasar fakta bersama (*common epistemic ground*) yang dapat disepakati lintas kelompok – sebuah kondisi yang disebut sebagai polarisasi epistemik. Temuan ini menunjukkan bahwa ruang publik digital Indonesia tidak lagi menjadi arena deliberasi yang ideal, melainkan terpecah menjadi ruang-ruang paralel yang masing-masing memiliki "kebenaran" sendiri, sehingga mengancam kohesi sosial dan kualitas demokrasi di masa depan.

Implikasi praktis dari seluruh temuan ini adalah bahwa ekosistem media yang sehat di masa depan tidak lagi harus memilih antara "akurasi *mainstream*" atau "partisipasi alternatif". Model yang ideal adalah ekosistem hibrid kolaboratif, di mana media *mainstream* perlu melakukan desentralisasi produksi konten, transparansi kepemilikan, dan kolaborasi dengan kreator independen, sementara media alternatif perlu membangun infrastruktur verifikasi, transparansi pendanaan, dan pelatihan jurnalistik warga. Kebijakan publik yang adaptif – melalui penguatan literasi media kritis berbasis *critical digital pedagogy*, serta regulasi *co-regulation* yang melibatkan multipihak – menjadi keniscayaan untuk menjaga kesehatan ruang publik digital Indonesia.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada lingkup sampel yang terbatas pada satu program studi di satu perguruan tinggi, desain *cross-sectional* yang tidak menangkap dinamika temporal, serta potensi *social desirability bias* dalam jawaban responden. Penelitian lanjutan dengan sampel nasional yang representatif, desain longitudinal, serta metode eksperimental atau wawancara mendalam sangat direkomendasikan untuk menguji hubungan kausal dan memperkaya pemahaman tentang dinamika kepercayaan media di kalangan generasi muda Indonesia.

BIBLIOGRAFI

- Ainiyah, N. (2018). Remaja millennial dan media sosial: Media sosial sebagai media informasi pendidikan bagi remaja millennial. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 2(2), 221–236. <https://doi.org/10.35316/jpii.v2i2.76>
- APJII. (2024). *Hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/>
- Armanda, D. M., Afaf, D., & Krisdahyanto, R. (2025). Filter bubble dan echo chamber: Pengaruh algoritma media sosial terhadap pola konsumsi informasi mahasiswa Universitas Lampung. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 2(4), 1124–1129. <https://doi.org/10.62379/jiksp.v2i4.2669>
- Bail, C. A., Argyle, L. P., Brown, T. W., Bumpus, J. P., Chen, H., Hunzaker, M. B. F., Lee, J., Mann, M., Merhout, F., & Volfovsky, A. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(37), 9216–9221. <https://doi.org/10.1073/pnas.1804840115>
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2013). *The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics*. Cambridge University Press.
- Büchi, M., Just, N., & Latzer, M. (2016). Modeling the second-level digital divide: A five-country study of social differences in Internet use. *New Media & Society*, 18(11), 2703–2722. <https://doi.org/10.1177/1461444815604154>
- Cagé, J. (2016). *Saving the media: Capitalism, crowdfunding, and democracy*. Harvard University Press.
- Carpenter, C. J., Green, M. C., & Waugh, C. E. (2020). *The role of elaboration in persuasion* BT - *The Oxford handbook of the science of persuasion* (pp. 45–62). Oxford University Press.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752–766. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.5.752>
- Cinelli, M., Morales, G. D. F., Galeazzi, A., Quattrocioni, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9), e2023301118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
- Dahlgren, P. M. (2021). A critical review of filter bubbles and a comparison with selective exposure. *Nordicom Review*, 42(1), 15–33. <https://doi.org/10.2478/nor-2021-0002>
- Dubois, E., & Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: The moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society*, 21(5), 729–745. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428656>
- Dunning, D. (2011). *The Dunning–Kruger effect: On being ignorant of one's own ignorance* BT - *Advances in experimental social psychology* (Vol. 44, pp. 247–296). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-385522-0.00005-6>
- Fachrul Nurhadi, Z., & Mujiyanto, H. (2020). Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pemberitaan di media massa daring di Kota Garut. *Jurnal Digital Media Dan Relationship*, 2(2), 57–66. <https://doi.org/10.51977/jdigital.v2i2.373>
- Fahmi, A. R., Iugyn, Z. D., & AD, M. F. M. A.-S. (2025). Student creativity on TikTok: Building public university image through digital content. *Jurnal Multimedia Dan Teknologi Informasi (Jatilima)*, 7(01), 119–123.

<https://doi.org/10.54209/jatilima.v7i01.1043>

- Fajarini, R., Rahmawati, D., & Setyowati, D. (2025). Algoritma media sosial dan eksposur perspektif berseberangan pada Generasi Z di Bengkulu. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 14(1), 78–95.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2017). *Digital media and youth: Unparalleled opportunity and unprecedented responsibility BT - The handbook of media and mass communication theory* (pp. 501–518). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118978238.ch28>
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867>
- Hargittai, E., Fullerton, L., Menchen-Trevino, E., & Thomas, K. Y. (2010). Trust online: Young adults' evaluation of web content. *International Journal of Communication*, 4, 468–494. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/636>
- Hobbs, R. (2010). *Digital and media literacy: A plan of action*. The Aspen Institute. <https://www.aspeninstitute.org/>
- Institute, R. (2024). *Digital news report 2024 – Indonesia*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/>
- Kahan, D. M. (2017). Misconceptions, misinformation, and the logic of identity-protective cognition. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2973067>
- Keelson, S. A., Bruce, E., Egala, S. B., Amoah, J., & Bashiru Jibril, A. (2024). Driving forces of social media and its impact on tourists' destination decisions: A uses and gratification theory. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2318878>
- Khiabany, G. (2010). *Iranian media: The paradox of modernity*. Routledge.
- Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş. B., & Griffiths, M. D. (2020). Uses and gratifications of problematic social media use among university students: A simultaneous examination of the Big Five of personality traits, social media platforms, and social media use motives. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 18(3), 525–548. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9940-6>
- Koban, K., & Banks, J. (2023). *Dual-process theory in human-machine communication BT - The Sage handbook of human-machine communication* (pp. 302–309). SAGE Publications.
- Laor, T. (2024). Breaking the silence: The role of social media in fostering community and challenging the spiral of silence. *Online Information Review*, 48(4), 710–724. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2023-0273>
- Marcus, G. E., Neuman, W. R., & Mackuen, M. (2002). Affective intelligence and political judgment. *The Journal of Politics*, 64(1), 262–264. <https://doi.org/10.1111/1468-2508.00179>
- Metzger, M. J. (2007). Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(13), 2078–2091. <https://doi.org/10.1002/asi.20672>
- Mirbabaie, M., Brünker, F., Wischniewski, M., & Meinert, J. (2021). The development of connective action during social movements on social media. *ACM Transactions on Social Computing*, 4(1), 1–15. <https://doi.org/10.1145/3446981>

- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2025). *Reuters Institute digital news report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/>
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, 188, 39–50. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1>
- Price, V. (1992). *Public opinion*. Sage Publications.
- Putri, F. K., Manalu, S. R., & Gono, J. N. S. (2024). Pola konsumsi informasi melalui media di kalangan generasi Z (Studi terhadap SMAN 4, SMAN 9, SMA Mardisiswa, dan SMA Al-Azhar 14 di Kota Semarang). *Interaksi Online*, 12(4), 279–295. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/47223>
- Putri, I. M., & Astini, B. (2024). Pengaruh terpaa informasi media sosial terhadap tingkat kepercayaan publik pada pemilihan umum 2024. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 10(2), 333–350. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/4199>
- Rahmah, S. (2021). Personal branding Ganjar Pranowo untuk membangun komunikasi politik di media sosial Instagram. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94–101. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>
- Sheldon, P., Abad, N., & Hinsch, C. (2011). A two-process view of Facebook use and relatedness need-satisfaction: Disconnection drives use, and connection rewards it. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), 766–778. <https://doi.org/10.1037/a0022407>
- Strömbäck, J., & Dimitrova, D. V. (2021). *Political media BT - The Palgrave handbook of media and communication research* (pp. 345–362). Palgrave Macmillan.
- Strömbäck, J., Tsifti, Y., Boomgaarden, H., Damstra, A., Lindgren, E., Vliegenthart, R., & Lindholm, T. (2020). News media trust and its impact on media use: Toward a framework for future research. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 139–156. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1755338>
- Sundar, S. S. (2008). *The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility BT - Digital media, youth, and credibility* (pp. 73–100). The MIT Press. <https://doi.org/10.1162/dmal.9780262562324.073>
- Sunstein, C. R. (2018). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.
- Suryawijaya, T., Fauzy, M. R. N., & Maulidina, N. F. (2025). Peran media sosial dalam membentuk partisipasi politik Gen Z pada Pemilu 2024. *Jurnal Politika: Dinamika Masalah Politik Dalam Negeri Dan Hubungan Internasional*, 15(2), 125–147. <https://doi.org/10.22212/jp.v15i2.4441>
- Tandoc, E. C., & Lim, Z. W. (2020). The human factor: How user-generated content affects perceptions of news credibility. *Digital Journalism*, 8(3), 399–418. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1737231>
- Tsifti, Y., & Cappella, J. N. (2003). Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure. *Communication*

- Research*, 30(5), 504–529. <https://doi.org/10.1177/0093650203253371>
- Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., & Nyhan, B. (2018). *Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature*. Hewlett Foundation. <https://hewlett.org/>
- Utama, L. A., & Yoedtadi, M. G. (2024). Menelaah keberpihakan media dalam melaporkan hasil Pilpres 2024. *Kiwari*, 3(4), 717–723. <https://doi.org/10.24912/ki.v3i4.33115>
- van Bavel, J. J., Harris, E. A., Pärnamets, P., Rathje, S., Doell, K. C., & Tucker, J. A. (2021). Political psychology in the digital (mis)information age. *Annual Review of Psychology*, 72(1), 409–434. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-032620-092637>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>