



Peran Media Sosial Terhadap Perilaku Komunikasi Generasi Z: A *Systematic Literature Review*

Bayu Albar Pangestu

Ilmu Komunikasi, Universitas Terbuka, Indonesia

Email Korespondensi: 048694508@ecampus.ut.ac.id

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Februari 2026, Article published: 24 April 2026

ABSTRACT

The transformation of digital technology has fundamentally transformed the interaction patterns of Generation Z, a cohort of individuals born between 1997 and 2012 who grew up alongside the development of the internet and smart devices. This systematic review aims to illustrate the extent to which engagement with social media platforms has reshaped this generation's communication behavior. A literature search was conducted using Scopus, Garuda, and SINTA databases, covering publications from 2021 to 2026, based on the PRISMA 2020 protocol. Of the 250 articles identified, twelve met all inclusion criteria and were used for thematic synthesis. The study revealed three important findings: first, platforms such as TikTok, Instagram, and YouTube have transformed into primary communication ecosystems, accelerating the dissemination of information while expanding social networks; second, excessive use triggers social media fatigue and erodes the capacity for face-to-face communication; and third, psychological factors, peer group influence, and emotional content are key mediators shaping the dynamics of this generation's digital communication. Understanding this complexity provides an essential foundation for educators, parents, and policymakers in designing contextual and effective digital literacy programs.

Keywords: *Generation Z, social media, communication behavior, systematic literature review.*

ABSTRAK

Transformasi teknologi digital telah merombak secara mendasar pola interaksi Generasi Z, yakni kelompok individu kelahiran 1997- 2012 yang tumbuh beriringan dengan perkembangan internet dan perangkat pintar. Kajian sistematis ini bertujuan memetakan sejauh mana keterlibatan dengan platform social media membentuk ulang perilaku komunikasi generasi tersebut. Penelusuran literatur dilaksanakan melalui basis data Scopus, Garuda, dan SINTA dengan rentang publikasi 2021-2026 mengacu pada protokol PRISMA 2020. Dari 250 artikel yang teridentifikasi, dua belas di antaranya memenuhi seluruh kriteria inklusi dan dijadikan bahan sintesis tematik. Hasil kajian mengungkap tiga temuan pokok: pertama, platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube telah bertransformasi menjadi ekosistem komunikasi utama yang mempercepat penyebaran informasi sekaligus memperluas jaringan sosial; kedua, penggunaan yang berlebihan memicu social media fatigue serta mengikis kapasitas komunikasi tatap muka; ketiga, faktor psikologis, pengaruh peer group, serta muatan emosional konten menjadi mediator kunci yang mewarnai dinamika komunikasi digital generasi ini. Pemahaman atas kompleksitas

tersebut menjadi landasan penting bagi pendidik, orang tua, dan pembuat kebijakan dalam merancang program literasi digital yang kontekstual dan efektif.

Kata Kunci: Generasi Z, Media Sosial, Perilaku Komunikasi, Systematic Literature Review.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan mendasar dalam cara manusia berinteraksi dan berkomunikasi, khususnya di kalangan generasi muda. Generasi Z, yaitu kelompok individu yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012, merupakan generasi yang sejak dini telah terpapar oleh internet, *smartphone*, dan berbagai platform digital sehingga menjadikan mereka sebagai *digital natives* sejati. Kehadiran media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan WhatsApp tidak hanya sekadar menjadi sarana hiburan, melainkan telah menjelma menjadi media utama dalam membangun komunikasi, mengekspresikan identitas, serta membentuk pola interaksi sosial dalam kehidupan keseharian mereka. Hal ini menjadikan Generasi Z sebagai kelompok yang paling aktif dan paling rentan terhadap pengaruh media sosial dalam konteks perilaku komunikasinya (Rahmawati, 2025).

Dominasi penggunaan media sosial di Indonesia oleh Generasi Z tercermin dengan sangat jelas dalam berbagai data survei terkini. Berdasarkan survei GoodStats (2024) sekitar 63% Generasi Z menjadikan aktivitas *scrolling* media sosial sebagai kegiatan utama dalam mengisi waktu luang mereka, dengan Instagram diakses oleh 81%, TikTok oleh 70%, dan YouTube oleh 69% responden. Sementara itu Thompson (2025) mengungkapkan bahwa masyarakat Indonesia rata-rata mengalokasikan sekitar 3 jam 11 menit per hari untuk mengakses media sosial. Kondisi ini secara nyata menggambarkan betapa masifnya penetrasi media sosial ke dalam keseharian Generasi Z di Indonesia, sehingga menjadi penting untuk memahami implikasinya terhadap perilaku komunikasi mereka.

Fenomena intensitas penggunaan media sosial yang tinggi pada Generasi Z telah melahirkan pergeseran signifikan dalam pola komunikasi mereka. Penelitian Fadillah et al. (2022) menegaskan bahwa di era digital ini terjadi degradasi komunikasi antarmuka (*face-to-face communication*) yang cukup serius, di mana interaksi tatap muka semakin tergantikan oleh komunikasi berbasis teks, gambar, dan konten visual melalui platform digital. Fadillah et al. (2022) juga mencatat bahwa peran komunikasi Generasi Z cenderung lebih pasif dan komunikasi secara daring jauh lebih mendominasi dibandingkan komunikasi langsung. Penelitian Arganata dan Hamka (2025) menemukan bahwa penggunaan media sosial memiliki dampak yang kompleks dan beragam terhadap pola komunikasi interpersonal Generasi Z, mencakup dampak negatif seperti ketergantungan dan penurunan kemampuan mendengarkan aktif (*active listening*), sekaligus dampak positif berupa perluasan jaringan sosial dan peningkatan aksesibilitas informasi.

Dari perspektif identitas dan ekspresi diri, Generasi Z memanfaatkan media sosial sebagai ruang untuk mengonstruksi dan menampilkan citra diri mereka kepada publik. Riset tentang pengaruh media sosial terhadap identitas Generasi Z di Indonesia menunjukkan bahwa mereka mampu memadukan tren budaya populer internasional, seperti *K-pop* dan berbagai gaya hidup global, dengan

kekayaan budaya lokal yang diekspresikan melalui platform seperti TikTok dan Instagram (Dewi & Komsiah, 2024). Fenomena *conformity* normatif turut muncul sebagai akibat dari tekanan sosial dalam komunitas *online*, di mana Generasi Z sering kali merasa terdorong untuk mengikuti norma dan tren yang berlaku demi mendapatkan penerimaan sosial dari lingkungan digitalnya (Fuad et al., 2021).

Meskipun kajian tentang media sosial dan Generasi Z telah cukup berkembang, belum banyak penelitian di Indonesia yang secara khusus melakukan sintesis komprehensif melalui pendekatan *systematic literature review* (SLR) untuk memetakan secara menyeluruh bagaimana peran media sosial membentuk perilaku komunikasi Generasi Z. Mayoritas studi yang ada masih bersifat parsial dan berfokus pada aspek tertentu saja, seperti perilaku konsumtif, literasi digital, atau partisipasi politik, tanpa memotret secara holistik dinamika perubahan perilaku komunikasi itu sendiri (Ahmad et al., 2024). Kesenjangan akademik inilah yang mendorong pentingnya dilakukan kajian literatur sistematis yang mampu mengintegrasikan berbagai temuan penelitian yang tersebar, guna menghadirkan gambaran yang lebih utuh, mendalam, dan terstruktur mengenai fenomena tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat diidentifikasi bahwa perubahan perilaku komunikasi Generasi Z sebagai dampak dari penggunaan media sosial merupakan fenomena yang kompleks, dinamis, dan memiliki dimensi yang beragam. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan pertanyaan utama sebagai berikut: Bagaimana peran media sosial terhadap perilaku komunikasi Generasi Z berdasarkan hasil kajian literatur yang telah dipublikasikan dari tahun 2021 hingga 2026? Secara lebih spesifik, rumusan masalah penelitian ini mencakup: (1) pola dan bentuk perubahan perilaku komunikasi Generasi Z yang dipengaruhi oleh penggunaan media sosial; (2) dampak positif dan negatif media sosial terhadap kualitas komunikasi interpersonal maupun komunikasi digital Generasi Z; serta (3) faktor-faktor yang memediasi hubungan antara penggunaan media sosial dengan perilaku komunikasi Generasi Z dalam konteks sosial dan budaya.

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk melakukan pemetaan dan sintesis komprehensif atas literatur ilmiah yang membahas peran media sosial terhadap perilaku komunikasi Generasi Z melalui pendekatan *systematic literature review*. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk: pertama, mengidentifikasi dan menganalisis berbagai bentuk perubahan perilaku komunikasi Generasi Z yang dipengaruhi oleh intensitas penggunaan media sosial; kedua, mengevaluasi dampak positif maupun negatif yang ditimbulkan oleh media sosial terhadap kemampuan dan kualitas komunikasi Generasi Z, baik dalam konteks komunikasi digital maupun komunikasi tatap muka; serta ketiga, menyintesis temuan-temuan dari berbagai penelitian terdahulu guna menghasilkan pemahaman yang lebih terintegratif dan menyeluruh tentang dinamika komunikasi Generasi Z di era platform digital.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, hasil kajian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu komunikasi, khususnya dalam pengembangan pemahaman tentang teori komunikasi digital dan perilaku komunikasi berbasis generasi (*generational communication behavior*) di era media sosial, serta menjadi rujukan akademik bagi

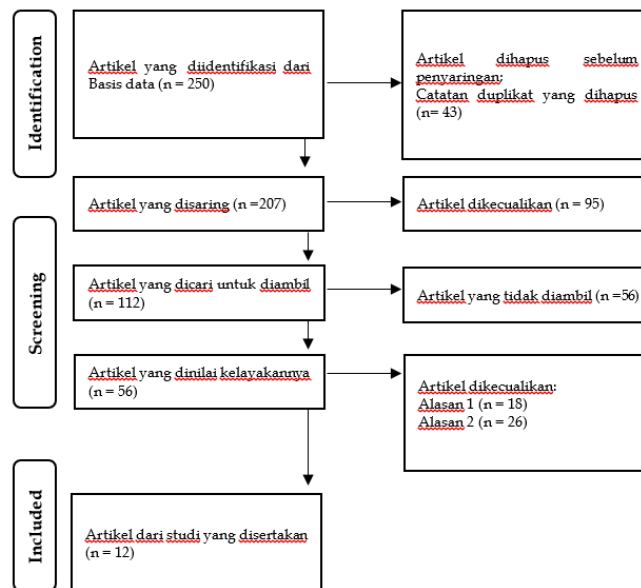
peneliti berikutnya yang ingin mengeksplorasi topik serupa dengan pendekatan yang lebih mendalam. Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi berbagai pemangku kepentingan, termasuk pendidik, orang tua, praktisi komunikasi, dan pembuat kebijakan, sebagai dasar untuk merancang strategi komunikasi yang efektif serta program literasi digital yang tepat sasaran guna membekali Generasi Z dengan kemampuan berkomunikasi yang seimbang, baik secara digital maupun interpersonal, di tengah derasnya arus transformasi digital yang terus berlangsung.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR), yaitu suatu metode kajian ilmiah yang dilakukan secara terstruktur untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis berbagai temuan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang dikaji secara menyeluruh dan dapat dipertanggungjawabkan (Snyder, 2019). Proses peninjauan literatur dilaksanakan dengan berpedoman pada panduan *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA) 2020, yang merupakan kerangka kerja berbasis bukti untuk memastikan transparansi, konsistensi, dan objektivitas dalam setiap tahapan seleksi artikel (Page et al., 2021). Pencarian literatur dilakukan melalui basis data daring bereputasi, Scopus, Garuda, dan SINTA, menggunakan kombinasi kata kunci seperti "media sosial", "perilaku komunikasi", "Generasi Z", "social media", "communication behavior", "Generation Z", dengan cakupan publikasi tahun 2021 hingga 2026. Kriteria inklusi yang ditetapkan meliputi artikel yang diterbitkan pada rentang waktu tersebut, berbahasa Indonesia atau Inggris, berfokus pada topik media sosial dan komunikasi Generasi Z, serta telah melalui proses *peer-review*.

Sebaliknya, artikel yang tidak memenuhi relevansi tematik, bersifat duplikat, atau tidak dapat diakses secara penuh dinyatakan sebagai kriteria eksklusi. Proses seleksi artikel dilakukan melalui empat tahap utama dalam alur PRISMA, yakni *identification*, *screening*, *eligibility*, dan *inclusion*, guna memastikan bahwa hanya literatur berkualitas tinggi yang dianalisis. Data yang berhasil lolos seleksi kemudian dianalisis secara kualitatif melalui teknik *thematic synthesis*, yaitu dengan cara mengidentifikasi pola, tema, serta temuan lintas studi yang berkaitan dengan peran media sosial terhadap perilaku komunikasi Generasi Z, sehingga menghasilkan sintesis yang komprehensif, mendalam, dan bermanfaat secara akademis (Snyder, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Flowchart Seleksi Literatur
(Sumber: diolah peneliti, 2026)

Kedua belas artikel yang lolos seleksi kemudian dirangkum secara menyeluruh ke dalam tabel sintesis yang memuat informasi mengenai identitas penulis, judul, metode penelitian, jumlah sampel, hasil temuan utama, serta relevansinya dengan topik penelitian. Tabel sintesis tersebut disajikan sebagaimana berikut.

Tabel 1. Sintesis Hasil Kajian Literatur

No	Author	Judul	Metode	Sampel	Hasil Temuan Peneliti	Relevansi dengan Topik
1	(Le & Ng, 2024)	Consumption related media communication and shopping intention among consumers: moderated serial mediation model	Kuantitatif PLS-SEM Path Analysis (SmartPLS v.4.0.8.5)	280 Gen Vietnam	SMPC berpengaruh positif terhadap belanja secara langsung maupun langsung melalui persepsi kualitas merek. SMPC berpengaruh positif terhadap belanja secara langsung maupun langsung melalui persepsi kualitas merek.	Menunjukkan bagaimana komunikasi antar-teman sebaya media sosial membentuk perilaku konsumsi (Z, y merupakan bagian pola komunikasi digital mere-

No	Author	Judul	Metode	Sampel	Hasil Temuan Peneliti	Relevansi dengan Top
					Norma subjektif memperku hubungan tersebut.	
2	(Vasconcelos & Teixeira, 2025)	The Impact of Content Strategies Generation Engagement on Social Media	Kuantitatif PLS-SEM	134 Gen Portugal	Influencer marketing dan augmented reality pendorong keterlibatan terkuat. Kontes berpengaruh signifikan. UGC, storytelling dan copywriting positif tidak signifikan secara statistik.	Mengidentifikasi strategi konten yang mendorong keterlibatan Gen Z di media sosial, mencerminkan preferensi komunikasi generasi ini.
3	(Babu et al., 2024)	ChatGPT generation A study on usage rates ChatGPT	Kuantitatif SEM (Ary, 2024)	307 mahasiswa universitas negeri	Perspektif mahasiswa Gen Z, karakteristik Gen Z, tendensi adopsi teknologi berbasis teknologi sebagai media komunikasi dan pencarian informasi berdasarkan tingkat penggunaan ChatGPT. Gen memiliki pengaruh	Menggambarkan perilaku Gen Z dalam mengadopsi teknologi sebagai media komunikasi dan pencarian informasi berdasarkan tingkat penggunaan ChatGPT.

No	Author	Judul	Metode	Sampel	Hasil Temuan Peneliti	Relevansi dengan Top
4	(Prihanti & Dharmav , 2025)	The Effectivene Media Use Gen Communic on Patterns The Dig Era	Kuantitat So regresi berganda	179 mahasisv IPB Vocation School, Indonesi	Pemanfaat media so berpengaruh signifikan terhadap komunikasi mahasiswa terutama interaktivitas penyebar informasi, dan perlu jangkauan komunikasi Instagram, TikTok, YouTube berperan penting.	secara langsung membahas komunikasi Gen Indonesia melalui ses dengan ju penelitian.
5	(Kalita Goswami 2025)	A Study on Use of Media Platforms among Gen	Deskripti So Survei	120 Gen (60 laki-l 60 perempuan	Instagram dan YouT adalah platform dominan. Tujuan ut pengguna adalah mencari berita, informasi, dan hiburan. Pengguna berlebihan berisiko menimbu kelelahan media so dan masa	Memberikar gambaran tentang preferensi platform tujuan penggunaan media so Gen Z y membentuk perilaku komunikasi mereka.

No	Author	Judul	Metode	Sampel	Hasil Temuan Peneliti	Relevansi dengan Top
					kesehatan mental.	
6	(Hassour al., 2023)	Practicing Information Sensibility: How Gen Engages v Online Information	Kualitatif Studi eksplorat	35 Gen Z seluruh A	Gen Z cenderung menemukan informasi secara tiba-tiba sengaja (encounter daripada media dig: mencariny Pemrosesa informasi bersifat sos mereka mencari "informatic sensibility" yang dibentuk c konteks sosial.	Mengungkap Bagaimana C Z mempro dan mengevalu informasi secara sosia media dig: mencermink perilaku komunikasi berbasis komunitas.
7	(Thi et 2025)	Factors driving Z's engagemer on TikTok hybrid analysis through SEM and P SEM	Kuantitatif (CB-SEM dan PLS-SEM)	859 Gen Vietnam (usia 16-2	Motivasi niat menggunakan n Tik adalah pendorong utama konsumsi berita. Perceived usefulness, ease of dan kompatibil s memengar niat tel tidak langsung memengar	Menjelaskan motivasi Ge mengonsumsi berita meli platform vi pendek, y. berkaitan dengan perilaku komunikasi informasi mereka.

No	Author	Judul	Metode	Sampel	Hasil Temuan Peneliti	Relevansi dengan Topik
8	(Hai Xiong, 2020)	Motivation behind Z's social media sharing PLS-SEM study Vietnam	Kuantitatif (PLS-SEM)	1.224 sisw SMA mahasiswa dari wilayah Vietnam	Signifikansi sosial, relevansi audiens, sebagian besar motivasi gratifikasi Z di memengar sosial, as niat bert penting dai berita. Fol studi memodera komunikasi hubungan digital. antara informatio seeking niat berba	Memperliha n motiv psikologis sosial di b perilaku berbagi informasi (Z di me sosial, as penting dai studi komunikasi hubungan digital.
9	(Harmair 2026)	Incidental English learning through media English Proficiency among Indonesian Gen Z: cross-sectio survey	Kuantitatif Survei cr sectional, korelasi ; Pearson Spearman regresi lir	Pelajar S Indonesia (EFL)	Frekuensi pembelajaran bahasa Inggris insidental melalui me sosial menunjkl hubungan signifikan dengan kemampuan bahasa Inggris sec keseluruhan maupun s keterampilan	Menggamba an peril: Gen Indonesia dalam berinteraksi dengan kor berbahasa asing di me sosial, meskipun fokusnya p pembelajara bahasa.
10	(Ghourial., 2025)	Digital religion Generation an study in	Kuantitatif ; Survei cr sectional, empir SEM	534 Gen China	Inovasi konten kesedi berempati secara	Menunjukka bagaimana media memengar perilaku

No	Author	Judul	Metode	Sampel	Hasil Temuan Peneliti	Relevansi dengan Top
		context China			signifikan ekspresi meningkat Gen Z dan perilaku konteks bud keagamaan dan n digital Gen termasuk Konten dimensi emosional komunikasi media so emosional. mendorong partisipasi aktif.	
11	(Zhou, 2020)	Social media communication and shift attitudes toward change generations comparative study of Gen Z and Millennials cohorts	Mixed Methods Kuesioner analisis sentimen + analisis teks	Lebih dari 8.000 postingan media sosial + generasi milenial	Gen Z menunjukkan resonansi emosional lebih tinggi terhadap konten media sosial, terutama mempercayai konten sosial, dan cenderung berpartisipasi dalam komunikasi publik melalui Instagram dan TikTok. Berbeda dengan generasi yang lebih rasional.	Secara langsung membandingkan komunikasi Gen Z di media sosial dalam konteks perubahan sosial, upaya memperkaya pemahaman tentang karakteristik komunikasi generasi ini.
12	(Dobre et al., 2021)	The Social Marketing and Lux Brands. Millennials and	Quantitative CFA, regresi, independen -samples t test	303 konsume Romania (pengunjung halar Facebook)	Milenial Gen Z memandar media sebagai saluran pemasaran yang	Menggarisbawahi bagaimana Gen Z merespons komunikasi pemasaran berbasis media sosial, yang

No Author	Judul	Metode	Sampel	Hasil Temuan Peneliti	Relevansi dengan Top
	Generation Perspective			kompatibe dengan me mewah. Teknologi digital mampu menyampa an eksklusivit emosi, pengalama sensoris.	mencermink preferensi perilaku komunikasi mereka sebaga konsumen digital.

(Sumber: diolah peneliti, 2026)

Pola dan Bentuk Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Z yang Dipengaruhi oleh Penggunaan Media Sosial

Temuan dari berbagai literatur yang telah disintesis secara konsisten menunjukkan bahwa media sosial telah mengubah cara Generasi Z berkomunikasi secara fundamental, baik dalam hal medium, ritme, maupun orientasi komunikasi itu sendiri. Perubahan tersebut tidak bersifat parsial, melainkan menyentuh berbagai dimensi kehidupan komunikatif mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Prihantira dan Dharmawan (2025) mengonfirmasi bahwa pemanfaatan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube secara nyata berkontribusi pada peningkatan interaktivitas, percepatan penyebaran informasi, serta perluasan jangkauan komunikasi pada kelompok usia ini. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial bukan sekadar instrumen komunikasi pelengkap, melainkan telah bertransformasi menjadi ekosistem komunikasi utama bagi Generasi Z.

Perubahan pola komunikasi Generasi Z juga tecermin dari cara mereka memproses dan mendistribusikan informasi. Penelitian Hassoun et al. (2023) yang menemukan bahwa kelompok ini cenderung memperoleh informasi secara tidak sengaja (*incidental encounter*) daripada melalui pencarian yang terencana. Lebih menarik lagi proses pemrosesan informasi tersebut bersifat sosial, artinya makna sebuah informasi tidak dievaluasi secara individual melainkan dikonstruksi melalui interaksi komunitas digital. Dimensi sosial dalam pemerolehan informasi ini bahkan meluas hingga ke ranah kebahasaan. Harmaini (2026) menemukan bahwa Generasi Z secara tidak sadar menyerap konten berbahasa asing melalui interaksi rutin mereka di media sosial, sebuah proses yang dikenal sebagai *incidental language learning*. Meskipun temuan tersebut tidak menunjukkan korelasi signifikan dengan peningkatan kemampuan bahasa Inggris secara keseluruhan, studi ini menegaskan bahwa media sosial telah mengubah lingkungan linguistik Generasi Z secara substansial, di mana mereka kini terpapar secara konstan pada ragam bahasa dan gaya komunikasi lintas budaya.

Perbandingan antargenerasi dalam hal perilaku komunikasi digital turut memperkuat temuan di atas. Zhou (2025) menemukan bahwa Generasi Z memperlihatkan resonansi emosional yang jauh lebih kuat terhadap konten digital, lebih percaya pada konten yang dibuat oleh sesama usia sebaya, serta lebih aktif terlibat dalam diskusi isu-isu publik melalui Instagram dan TikTok dibandingkan generasi yang lebih tua yang cenderung lebih rasional dan selektif. Dalam hal konsumsi berita, Thi et al. (2025) menemukan bahwa motivasi dan niat penggunaan TikTok merupakan prediktor utama konsumsi berita, sementara *perceived usefulness* dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) memengaruhi niat, meskipun tidak secara langsung berdampak pada perilaku nyata. Pola ini mengindikasikan bahwa perilaku komunikasi informasional Generasi Z sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis intrinsik, bukan semata-mata oleh ketersediaan konten, sehingga perubahan komunikasi yang terjadi merupakan proses yang bersifat *agency-driven* di mana mereka secara aktif menentukan bagaimana dan mengapa mereka berkomunikasi di ruang digital.

Dampak Positif dan Negatif Media Sosial terhadap Kualitas Komunikasi Generasi Z

Dari sisi dampak positif, media sosial telah membuka ruang-ruang komunikasi baru yang sebelumnya tidak tersedia bagi Generasi Z. Penelitian Vasconcelos dan Teixeira (2025) mengungkapkan bahwa strategi konten berbasis *influencer marketing* dan *augmented reality* merupakan pendorong keterlibatan terkuat dalam komunikasi digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa Generasi Z tidak bersifat pasif sebagai penerima pesan, tetapi justru sangat responsif terhadap bentuk-bentuk komunikasi yang inovatif, imersif, dan personal. Dalam hal ini media sosial mendorong lahirnya kecakapan komunikasi baru yang bersifat multimodal sekaligus interaktif.

Kemampuan Generasi Z dalam memanfaatkan media sosial sebagai wahana berbagi informasi juga terbukti secara empiris memberikan dampak positif yang nyata. Hai dan Xiong (2025) menemukan bahwa signifikansi sosial, relevansi terhadap audiens, serta motivasi *gratification* secara signifikan mendorong niat berbagi berita di media sosial. Yang menarik, fenomena *Fear of Missing Out* ditemukan memoderasi hubungan antara motivasi mencari informasi dan niat berbagi, menunjukkan bahwa dimensi psikologis dan sosial saling berkelindan secara kompleks dalam membentuk perilaku komunikasi Generasi Z. Selain itu, adopsi teknologi komunikasi baru juga memberi dampak positif berupa perluasan kapasitas komunikasi generasi ini. Babu et al. (2024) membuktikan bahwa kecenderungan adopsi teknologi berbasis kecerdasan buatan seperti ChatGPT secara positif dipengaruhi oleh karakteristik Generasi Z itu sendiri, menandai bahwa kelompok ini secara aktif mengintegrasikan medium-medium komunikasi berbasis AI ke dalam komunikasi mereka sehari-hari.

Di sisi lain, sejumlah dampak negatif juga teridentifikasi secara konsisten dalam literatur yang dikaji. Kalita dan Goswami (2025) menemukan bahwa penggunaan media sosial yang berlebihan berisiko menimbulkan *social media fatigue* atau kelelahan bermedsos, serta berbagai permasalahan kesehatan mental. Kondisi

ini menggambarkan paradoks komunikasi digital: di satu sisi media sosial memperluas kapasitas komunikasi, namun di sisi lain intensitas penggunaan yang tidak terkendali justru berpotensi mendegradasi kualitas kesejahteraan psikologis Generasi Z. Ketergantungan pada media sosial juga dapat menggeser orientasi komunikasi dari interaksi bermakna menjadi konsumsi konten yang bersifat pasif dan kompulsif, yang pada akhirnya berdampak pada kemampuan komunikasi interpersonal mereka di dunia nyata.

Faktor-Faktor yang Memediasi Hubungan antara Penggunaan Media Sosial dan Perilaku Komunikasi Generasi Z

Berbagai faktor mediasi teridentifikasi dari sintesis literatur ini sebagai variabel yang memperumit sekaligus memperkaya pemahaman tentang relasi media sosial dan perilaku komunikasi Generasi Z. Pertama, faktor *peer influence* atau pengaruh teman sebaya terbukti memainkan peran yang sangat sentral. Le dan Ngoc (2024) menemukan bahwa komunikasi antar-teman sebaya di media sosial berpengaruh positif terhadap niat berperilaku, baik secara langsung maupun melalui mediasi persepsi kualitas merek dan preferensi merek, dengan norma subjektif bertindak sebagai moderator yang memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini menggarisbawahi bahwa dalam ekosistem komunikasi digital Generasi Z, kelompok *peer group* jauh lebih berpengaruh dibandingkan sumber-sumber otoritatif formal.

Kedua, dimensi nilai budaya dan emosi juga menjadi faktor mediasi yang tidak dapat diabaikan. Ghouri et al. (2025) menemukan bahwa inovasi konten media dan kesediaan berempati secara signifikan mendorong partisipasi aktif Generasi Z dalam komunikasi digital, menegaskan bahwa konten yang bernilai emosional dan kultural memiliki daya tarik komunikatif yang tinggi bagi generasi ini terlepas dari batas geografis. Sementara itu, Dobre et al. (2021) menunjukkan bahwa Generasi Z merespons komunikasi berbasis media sosial secara positif ketika konten tersebut mampu menyampaikan eksklusivitas, pengalaman emosional, dan nilai sensoris yang autentik. Kedua temuan ini secara bersama-sama menegaskan bahwa kualitas emosional dan kultural sebuah konten komunikasi merupakan faktor mediasi yang menentukan seberapa dalam pesan tersebut diserap dan direspons oleh Generasi Z.

Sintesis dari kedua belas literatur ini mempertegas bahwa perilaku komunikasi Generasi Z di media sosial tidak dapat dipahami secara linear dan sederhana. Hal ini merupakan hasil interaksi yang kompleks antara faktor psikologis, sosial, budaya, linguistik, dan teknologis yang bekerja secara simultan dan saling memengaruhi. Memahami kompleksitas ini menjadi prasyarat penting bagi berbagai pihak, mulai dari pendidik, orang tua, praktisi komunikasi, hingga pembuat kebijakan, dalam merancang pendekatan yang relevan dan efektif untuk mendampingi Generasi Z dalam menavigasi lanskap komunikasi digital yang terus berkembang.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial telah menjadi kekuatan transformatif yang secara nyata membentuk ulang cara Generasi Z berkomunikasi.

Pergeseran terjadi bukan hanya pada media yang digunakan, melainkan juga pada orientasi, ritme, serta kedalaman interaksi mereka. Platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube kini menjelma sebagai ekosistem komunikasi utama yang mendorong interaktivitas sekaligus memperluas jaringan sosial. Di sisi lain, intensitas penggunaan yang berlebihan berpotensi memicu *social media fatigue* dan menggerus kemampuan komunikasi interpersonal secara langsung. Kompleksitas ini ditentukan oleh faktor psikologis, budaya, dan pengaruh *peer group* yang bekerja secara simultan.

Memperhatikan kompleksitas pengaruh media sosial terhadap perilaku komunikasi Generasi Z, diperlukan langkah nyata dari berbagai pihak. Pendidik dan orang tua perlu merancang program literasi digital yang tidak sekadar mengajarkan cara menggunakan teknologi, tetapi juga membangun kesadaran kritis terhadap dampaknya. Pembuat kebijakan diharapkan menyusun regulasi yang melindungi kesejahteraan psikologis generasi muda di ruang digital. Peneliti selanjutnya disarankan memperluas kajian dengan pendekatan *mixed methods* yang lebih mendalam dan berfokus di Indonesia, guna menghasilkan temuan yang lebih kontekstual, aplikatif, serta mampu menjawab dinamika komunikasi digital yang terus berkembang pesat.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad, K. R., Amir, L. S., & Hapipi, M. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Pola Komunikasi dan Hubungan Sosial dalam Kalangan Generasi Z. *Sanskara Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(02), 85-94. <https://doi.org/10.58812/sish.v1i02.364>
- Arganata, Z., & Hamka, M. Y. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Pola Komunikasi Generasi Z Dalam Interaksi Sosial. *Jurnal Dinamika Sosial Dan Sains*, 2(1), 412-416. <https://doi.org/10.60145/jdss.v2i1.114>
- Babu, A., Yusuf, K., Nasrin, L., Sahiduj, S., & Rasna, M. (2024). Social Sciences & Humanities Open ChatGPT and generation ' Z ': A study on the usage rates of ChatGPT. *Social Sciences & Humanities Open*, 10(August), 101163. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101163>
- Dewi, H. S., & Komsiah, S. (2024). Pengaruh Media Sosial Dan Budaya Populer Fanatisme Korean Wave Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. *IKRA-ITH HUMANIORA : Jurnal Sosial dan Humaniora*, 8(2), 187-195.
- Dobre, C., Milovan, A.-M., Duțu, C., Preda, G., & Agapie, A. (2021). The Common Values of Social Media Marketing and Luxury Brands. The Millennials and Generation Z Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2532-2553. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070139>
- Fadillah, M., Nurbalqis, A., & Agustina, L. (2022). Pengaruh Konten Digital Terhadap Generasi Z Dalam Pemanfaatan Media Sosial Dan Digital Native Di Kota Tanjungpinang. *Al Yazidiy Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4(2), 01-11. <https://doi.org/10.55606/ay.v4i2.29>
- Fuad, S., Effendi, N., & Ronaning, E. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya*

- Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87.
<https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>
- Ghouri, A. M., Wang, J., Lin, C., & Eller, J. D. (2025). Digital religion and Generation Z: an empirical study in the context of China. *Frontiers in Psychology*, (October), 1–18. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1536644>
- GoodStats. (2024). *Mayoritas Generasi Z Menghabiskan Waktu Luang dengan Media Sosial*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/mayoritas-generasi-z-menghabiskan-waktu-luang-dengan-media-sosial-KT9NM>
- Hai, L. D., & Xiong, X. Y. (2025). Motivations behind Gen Z ' s news sharing on social media: A PLS-SEM study in Vietnam. *Frontiers in Psychology*, (June), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1604723>
- Harmaini, F. (2026). Incidental English learning through social media and English Proficiency among Indonesian Gen Z : A cross-sectional survey. *Computers and Education Open*, 10(April), 100358. <https://doi.org/10.1016/j.caeo.2026.100358>
- Hassoun, A., Beacock, I., Consolvo, S., Goldberg, B., Kelley, P. G., & Russell, D. M. (2023). Practicing Information Sensibility: How Gen Z Engages with Online Information. *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, CHI '23*, 1–17. <https://doi.org/10.1145/3544548.3581328>
- Kalita, U., & Goswami, P. D. (2025). A Study on the Use of Social Media Platforms among Gen-Z. *International Journal of Scientific Research in Modern Science and Technology*, 4(8), 33–42. <https://doi.org/10.59828/ijrmst.v4i8.359>
- Le, T.-M. H., & Ngoc, B. M. (2024). Consumption-related social media peer communication and online shopping intention among Gen Z consumers: A moderated-serial mediation model. *Computers in Human Behavior*, 153, 108100. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108100>
- Page, M. J., Mckenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-wilson, E., Mcdonald, S., ... Moher, D. (2021). *The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews Systematic reviews and Meta-Analyses*. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Prihantira, S. D. N., & Dharmawan, L. (2025). The Effectiveness of Social Media Use on Gen Z Communication Patterns in The Digital Era. *IJESS International Journal of Education and Social Science*, 6(2), 258–266. <https://doi.org/10.56371/ijess.v6i2.403>
- Rahmawati, K. (2025). Kebudayaan Populer di Era Milenial. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 3(6), 1231–1235.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Thi, T., Trang, N., Chien, P., Thi, G., & Nguyen, T. (2025). Computers in Human Behavior Reports Factors driving Gen Z ' s news engagement on TikTok: A hybrid analysis through CB-SEM and PLS-SEM. *Computers in Human Behavior Reports*, 18(March), 100645. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100645>

Thompson, A. (2025, April 23). Digital 2025 April Global Statshot Report. *We Are Social Indonesia*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/04/digital-2025-april-global-statshot-report/>

Vasconcelos, B., & Teixeira, S. (2025). The Impact of Content Strategies on Generation Z's Engagement on Social Media. *Journal of Promotion Management*, 31(8), 1142–1157. <https://doi.org/10.1080/10496491.2025.2586731>

Zhou, X. (2025). Social media communication and shifting attitudes toward social change across generations: A comparative study of Gen Z and older cohorts. *Advances in Social Behavior Research*, 16(4), 1–5. <https://doi.org/10.54254/2753-7102/2025.23512>