

Psikologi Komunikasi pada Era Media Digital: Tinjauan Literatur Tentang Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Z

Dwi Desi Uryatul Jannah

Institut Agama Islam Darul A'mal Lampung, Indonesia

Received: 20/08/2026	Revised: 24/09/2026	Accepted: 15/10/2026
Abstract	The rapid development of digital media has significantly transformed communication patterns, particularly among Generation Z, a cohort that has grown up surrounded by internet technology and digital platforms. As digital natives, Generation Z demonstrates communication behaviors characterized by speed, interactivity, visual orientation, and network-based engagement. This article aims to examine changes in Generation Z's communication behavior from the perspective of communication psychology through a literature review approach. The study employs library research by analyzing scholarly articles, books, and academic publications related to communication psychology, digital media, and Generation Z. The collected literature is synthesized thematically to identify emerging behavioral patterns and underlying psychological factors. The findings indicate that digital media reshapes interpersonal interaction, information exchange, self-identity formation, attention processes, and emotional regulation. While digital platforms offer opportunities for creativity, collaboration, and social participation, they also introduce challenges such as superficial communication, misinformation, and online social pressure. Consequently, strengthening digital literacy, ethical communication, and critical thinking skills is essential to foster healthy and responsible communication behavior among Generation Z.	
Keywords	Communication Psychology; Digital Media; Generation Z; Communication Behavior; Literature Review.	
Corresponding Author	Dwi Desi Uryatul Jannah Institut Agama Islam Darul A'mal Lampung, Indonesia, dwydesiuryatuljannah@gmail.com	

1. PENDAHULUAN

Perkembangan media digital tidak hanya mengubah sarana komunikasi, tetapi juga mengubah struktur interaksi sosial masyarakat modern. Platform digital telah menjadi ruang sosial baru tempat individu membangun relasi, mengekspresikan identitas, dan memperoleh pengakuan dari komunitasnya. Dalam konteks ini, komunikasi tidak lagi dipahami sebagai proses penyampaian pesan secara linear, melainkan sebagai proses interaktif yang dipengaruhi oleh algoritma, budaya digital, dan partisipasi pengguna. Transformasi tersebut terlihat sangat nyata pada Generasi Z yang menjadikan media digital sebagai bagian integral dari aktivitas sehari-hari (Kalra & Goenka, 2026). Dari perspektif psikologi komunikasi, intensitas interaksi melalui media digital berpengaruh terhadap proses kognitif dan afektif individu. Informasi yang disajikan secara cepat, visual, dan berulang dapat memengaruhi



mekanisme perhatian (attention), persepsi, serta pembentukan sikap. Selain itu, Generasi Z cenderung memperoleh dan memaknai informasi dalam konteks sosial melalui jejaring digital, sehingga proses evaluasi terhadap suatu informasi sering kali dipengaruhi oleh komunitas daring dan lingkungan sosial virtual tempat mereka berinteraksi (Fariza et al., 2026).

Karakteristik komunikasi Generasi Z juga menunjukkan adanya pergeseran dari komunikasi verbal yang panjang menuju komunikasi berbasis simbol, emoji, gambar, video pendek, dan bahasa visual lainnya. Pergeseran ini meningkatkan efisiensi penyampaian pesan, tetapi dalam beberapa situasi dapat mengurangi kedalaman diskusi dan kemampuan menyampaikan nuansa emosional secara langsung. Penelitian mengenai fenomenologi komunikasi Generasi Z menunjukkan bahwa media sosial menjadi ruang utama representasi diri, bahkan sebagian individu memandang identitas digitalnya sama pentingnya dengan identitas di dunia nyata (Toboso-Gomez et al., 2025).

Dalam perspektif Komunikasi dan Penyiaran Islam, perubahan perilaku komunikasi ini menuntut pendekatan dakwah yang lebih adaptif terhadap karakteristik media digital. Penyampaian pesan keagamaan tidak lagi cukup mengandalkan komunikasi satu arah, tetapi perlu memperhatikan interaktivitas, bahasa visual, dan pola konsumsi informasi Generasi Z. Berbagai penelitian juga mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial yang sangat intens dapat memengaruhi kualitas komunikasi interpersonal. Walaupun media digital memperluas jejaring sosial, interaksi tatap muka dalam beberapa kasus mengalami penurunan sehingga kemampuan membaca ekspresi nonverbal, membangun empati, dan mengembangkan kedekatan emosional dapat berkurang. Studi di Indonesia mengenai perilaku komunikasi Generasi Z menunjukkan adanya kecenderungan pergeseran dari komunikasi langsung menuju komunikasi berbasis perangkat digital, yang berdampak pada perubahan pola relasi sosial di kehidupan sehari-hari (Dewi et al., 2025).

Kajian literatur yang lebih baru memperlihatkan bahwa faktor psikologis seperti kebutuhan akan validasi sosial, keinginan mengekspresikan diri, dan pengaruh lingkungan digital merupakan determinan penting dalam membentuk perilaku komunikasi Generasi Z. Selain faktor teknologi, aspek etika komunikasi dan literasi digital juga berperan dalam menentukan kualitas interaksi di ruang siber. Oleh sebab itu, penguatan kemampuan berpikir kritis, pengelolaan emosi, dan etika bermedia menjadi kebutuhan yang semakin mendesak di tengah pesatnya perkembangan komunikasi digital (Jude & P, 2026). Berdasarkan berbagai temuan tersebut, penelitian ini memandang bahwa perubahan perilaku komunikasi Generasi Z tidak dapat dijelaskan hanya dari sisi perkembangan teknologi, tetapi juga harus dipahami melalui perspektif psikologi komunikasi yang mempertimbangkan aspek kognitif, afektif, sosial, dan budaya. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika komunikasi di era media digital sekaligus menghasilkan rekomendasi yang relevan bagi pengembangan ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Perubahan ekosistem komunikasi digital juga membawa implikasi terhadap proses pembentukan identitas sosial di kalangan Generasi Z. Media sosial memungkinkan individu untuk membangun citra diri melalui unggahan, komentar, dan interaksi dengan pengguna lain. Dalam perspektif psikologi komunikasi, proses tersebut berkaitan erat dengan konsep presentasi diri (self-presentation), di mana individu secara sadar memilih informasi yang ingin ditampilkan kepada publik untuk memperoleh pengakuan sosial dan membentuk persepsi tertentu. Akibatnya, komunikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi juga menjadi medium konstruksi identitas personal dan sosial (Hernandez-Vergara et al., 2026).

Selain itu, kemudahan akses terhadap teknologi digital telah mengubah pola konsumsi informasi dari yang sebelumnya bersifat pasif menjadi lebih aktif dan partisipatif. Generasi Z cenderung memperoleh informasi dari berbagai sumber secara simultan melalui media sosial, mesin pencari, podcast, maupun platform berbagi video. Kondisi ini meningkatkan peluang memperoleh pengetahuan secara cepat, tetapi juga menghadirkan tantangan berupa kelebihan informasi (information overload) yang dapat memengaruhi kemampuan individu dalam melakukan seleksi, evaluasi, dan pengambilan keputusan secara rasional. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa perubahan perilaku komunikasi Generasi Z merupakan hasil interaksi kompleks antara perkembangan teknologi, karakteristik media digital, dinamika psikologis individu, dan lingkungan sosial tempat komunikasi berlangsung. Kajian literatur yang komprehensif mengenai aspek-aspek tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu psikologi komunikasi sekaligus menjadi dasar penyusunan strategi komunikasi dan penyiaran Islam yang adaptif terhadap perubahan zaman.

2. METODE

Penelitian kualitatif ini menggunakan jenis studi kepustakaan (library research) yang berfokus pada pengkajian teoretis dan komparasi temuan empiris mengenai perubahan perilaku komunikasi Generasi Z di era media digital. Sifat penelitian tergolong deskriptif-analitis serta eksploratif-sintetis guna membedah secara kritis dinamika kognitif, afektif, dan konatif remaja digital dalam lanskap media sosial kontemporer. Fokus kajian diselaraskan dengan urgensi pemahaman psikologi komunikasi yang berimplikasi langsung pada penguatan strategi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Sumber data penelitian mengandalkan data sekunder ilmiah yang mencakup buku teks klasik dan mutakhir bidang ilmu komunikasi, artikel jurnal internasional bereputasi terindeks Scopus atau Web of Science, serta jurnal nasional terakreditasi Sinta yang relevan. Teknik pengumpulan data dilaksanakan melalui dokumentasi literatur (documentary study) berbasis penelusuran pustaka (literature searching) pada beberapa platform bereputasi seperti Google Scholar, Scopus, dan Directory of Open Access Journals (DOAJ). Penyeleksian pustaka mengutamakan publikasi bereputasi ilmiah

tinggi, memiliki keterkaitan substantif dengan pola interaksi siber, serta terbit dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir guna menjamin kebaruan (state of the art) perspektif riset.

Teknik analisis data mengaplikasikan analisis isi kualitatif (qualitative content analysis). Tahapan analisis diawali dari pembacaan komprehensif seluruh dokumen terliput untuk memperoleh pemahaman utuh, diikuti pembentukan kode-kode tematik terkait kecenderungan perilaku digital, identitas siber, serta fenomena psikologis seperti Fear of Missing Out (FoMO) dan validasi sosial. Pengodean tersebut kemudian dikategorikan ke dalam tema-tema kunci yang mencakup transformasi pesan visual, persepsi kognitif, regulasi emosional, serta implikasinya terhadap desain dakwah dan penyiaran Islam kontemporer. Peneliti menerapkan reduksi data, penyajian data secara sistematis (data display), dan penarikan kesimpulan berdasarkan sintesis kualitatif yang mengacu pada model Miles, Huberman, dan Saldana. Pengujian keabsahan analisis dijamin melalui triangulasi teoritis silang-disiplin antara psikologi komunikasi dan komunikasi Islam, dilanjutkan pemeriksaan keterbacaan serta diskusi kritis (peer debriefing) guna meminimalkan ketidakakuratan interpretasi. Hasil sintesis akhir menyajikan argumentasi konseptual yang lugas, sistematis, dan solutif bagi pengembangan literatur komunikasi Islam kontemporer.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi Perilaku Komunikasi Generasi Z pada Era Media Digital

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa perkembangan media digital telah mendorong terjadinya transformasi mendasar dalam perilaku komunikasi Generasi Z. Sebagai kelompok yang lahir dan tumbuh di tengah perkembangan internet, telepon pintar, dan media sosial, Generasi Z memiliki karakteristik komunikasi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka lebih terbiasa berkomunikasi melalui platform digital yang memungkinkan interaksi berlangsung secara cepat, simultan, dan lintas batas geografis. Kondisi tersebut membentuk budaya komunikasi yang mengutamakan efisiensi, kecepatan respons, serta penggunaan media visual sebagai sarana utama penyampaian pesan (Nesbit & Lole, 2026). Dalam perspektif psikologi komunikasi, perubahan media komunikasi berimplikasi terhadap cara individu menerima, mengolah, dan memberikan respons terhadap informasi. Generasi Z cenderung mengembangkan pola komunikasi yang lebih singkat dan multimodal melalui penggunaan teks, emoji, gambar, video pendek, maupun simbol digital lainnya. Bentuk komunikasi tersebut mempercepat proses pertukaran informasi, namun pada saat yang sama dapat mengurangi kompleksitas penyampaian makna apabila tidak disertai konteks yang memadai (Jude & P, 2026).

Media sosial juga telah menggeser pola komunikasi dari model satu arah menjadi komunikasi partisipatif. Pengguna tidak lagi hanya menjadi penerima informasi, tetapi sekaligus berperan sebagai

produsen konten (prosumer) yang aktif menciptakan, memodifikasi, dan menyebarluaskan pesan kepada audiens yang lebih luas. Fenomena ini menunjukkan bahwa komunikasi digital semakin bersifat kolaboratif dan berbasis jaringan, di mana setiap individu memiliki peluang untuk memengaruhi opini publik melalui aktivitas daringnya (Sujon & Ntalla, 2026). Sintesis berbagai kajian juga memperlihatkan bahwa transformasi perilaku komunikasi Generasi Z ditandai oleh meningkatnya preferensi terhadap komunikasi asinkron, seperti pesan instan dan media sosial, dibandingkan komunikasi tatap muka yang berlangsung secara langsung. Pilihan ini dipengaruhi oleh fleksibilitas waktu, kemudahan dokumentasi percakapan, serta kemampuan untuk mengelola citra diri sebelum memberikan respons kepada lawan bicara. Dari sudut pandang psikologi komunikasi, kecenderungan tersebut berkaitan dengan meningkatnya kontrol individu terhadap proses penyampaian pesan dan pengelolaan identitas digital.

Selain itu, algoritma media sosial memainkan peran penting dalam membentuk pola komunikasi Generasi Z. Sistem rekomendasi yang menyajikan konten sesuai preferensi pengguna dapat memperkuat paparan terhadap jenis informasi tertentu sehingga memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku komunikasi. Akibatnya, individu lebih sering berinteraksi dengan konten atau komunitas yang sejalan dengan minat dan pandangannya, yang dalam beberapa situasi dapat mempersempit keberagaman perspektif yang diterima. Di sisi positif, transformasi komunikasi digital memberikan peluang besar bagi Generasi Z untuk memperluas jejaring sosial, meningkatkan kolaborasi, serta memperoleh akses terhadap sumber pengetahuan yang lebih beragam. Platform digital memungkinkan pertukaran ide secara cepat dan membuka ruang partisipasi dalam kegiatan pendidikan, ekonomi kreatif, maupun gerakan sosial. Namun demikian, perubahan ini juga memunculkan tantangan berupa meningkatnya ketergantungan pada komunikasi daring, berkurangnya intensitas interaksi tatap muka, serta potensi munculnya miskomunikasi akibat keterbatasan isyarat nonverbal.

Dalam konteks Komunikasi dan Penyiaran Islam, transformasi perilaku komunikasi tersebut menghadirkan peluang strategis bagi pengembangan dakwah digital. Karakteristik Generasi Z yang akrab dengan media visual dan platform interaktif dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan-pesan keislaman melalui format yang lebih kreatif, seperti video pendek, infografik, podcast, dan siaran langsung. Akan tetapi, efektivitas komunikasi dakwah tidak hanya ditentukan oleh pemanfaatan teknologi, melainkan juga oleh kemampuan menyajikan informasi yang akurat, etis, dan sesuai dengan kebutuhan psikologis audiens digital. Secara keseluruhan, sintesis literatur menunjukkan bahwa perubahan perilaku komunikasi Generasi Z merupakan konsekuensi dari interaksi antara perkembangan teknologi, karakteristik media digital, dan dinamika psikologis pengguna. Oleh karena itu, pemahaman mengenai transformasi ini menjadi landasan penting dalam merancang strategi

komunikasi yang efektif, adaptif, dan bertanggung jawab, baik dalam konteks pendidikan, kehidupan sosial, maupun praktik Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Pengaruh Media Digital terhadap Proses Psikologis Komunikasi

Sintesis berbagai literatur menunjukkan bahwa media digital tidak hanya mengubah cara individu berkomunikasi, tetapi juga memengaruhi proses psikologis yang mendasari pembentukan perilaku komunikasi. Dalam kajian psikologi komunikasi, proses seperti persepsi, perhatian (attention), memori, emosi, motivasi, dan pengambilan keputusan dipengaruhi oleh karakteristik media yang digunakan untuk menyampaikan informasi. Perkembangan media digital yang ditandai dengan arus informasi berkecepatan tinggi menyebabkan pengguna, khususnya Generasi Z, harus terus-menerus melakukan proses seleksi dan interpretasi terhadap berbagai stimulus komunikasi yang diterimanya (Esquen & Palomino-Flores, 2025). Salah satu aspek psikologis yang banyak dibahas dalam literatur adalah perhatian (attention). Lingkungan digital menghadirkan berbagai bentuk notifikasi, konten visual, video singkat, dan informasi yang diperbarui secara berkelanjutan. Kondisi ini menciptakan persaingan stimulus yang tinggi sehingga perhatian pengguna mudah teralihkan dari satu informasi ke informasi lainnya. Akibatnya, Generasi Z cenderung mengembangkan pola konsumsi informasi yang cepat (rapid information processing), tetapi dalam beberapa situasi memiliki durasi fokus yang lebih pendek ketika berhadapan dengan informasi yang panjang atau kompleks (Lakshmi et al., 2025).

Selain perhatian, media digital juga memengaruhi proses persepsi. Persepsi terhadap suatu isu tidak hanya dibentuk oleh isi pesan, tetapi juga oleh algoritma platform digital yang menyaring dan merekomendasikan konten berdasarkan preferensi pengguna. Sistem personalisasi tersebut dapat menciptakan lingkungan informasi yang homogen sehingga individu lebih sering terpapar pada pandangan yang sejalan dengan keyakinannya sendiri. Dalam jangka panjang, kondisi ini berpotensi memperkuat confirmation bias dan membatasi paparan terhadap perspektif yang berbeda (Groschel et al., 2025). Dari perspektif psikologi sosial, penggunaan media digital berkaitan erat dengan kebutuhan akan pengakuan sosial (social validation). Berbagai fitur seperti tombol suka (likes), komentar, jumlah pengikut, dan jumlah tayangan menjadi indikator yang digunakan pengguna untuk menilai penerimaan sosial terhadap dirinya. Pada Generasi Z, mekanisme tersebut dapat memengaruhi pembentukan harga diri (self-esteem) dan identitas sosial karena umpan balik digital sering kali dipersepsikan sebagai bentuk evaluasi dari lingkungan sosial (Solverson et al., 2025).

Fenomena lain yang sering ditemukan dalam literatur adalah munculnya Fear of Missing Out (FoMO), yaitu kekhawatiran bahwa seseorang tertinggal informasi atau pengalaman penting yang sedang dialami orang lain. FoMO mendorong individu untuk terus memantau media sosial dan mempertahankan konektivitas digital secara berkelanjutan. Akibatnya, penggunaan media digital menjadi semakin intensif dan memengaruhi pola komunikasi sehari-hari, termasuk meningkatnya

frekuensi pengecekan perangkat, respons cepat terhadap pesan, dan kecenderungan selalu hadir di ruang digital meskipun sedang melakukan aktivitas lain (Hatun & Turk Kurtca, 2026). Media digital juga memengaruhi regulasi emosi dalam komunikasi. Tidak adanya isyarat nonverbal secara langsung, seperti ekspresi wajah, intonasi suara, atau bahasa tubuh, dapat menyebabkan perbedaan interpretasi terhadap pesan yang disampaikan melalui media daring. Oleh karena itu, emoji, stiker, GIF, dan bentuk komunikasi visual lainnya berkembang sebagai mekanisme kompensasi untuk menyampaikan nuansa emosional yang tidak dapat ditangkap melalui teks biasa. Meskipun demikian, penggunaan simbol visual tidak selalu mampu menggantikan kompleksitas komunikasi tatap muka sehingga potensi kesalahpahaman tetap dapat terjadi.

Aspek lain yang mengemuka adalah kecenderungan multitasking komunikasi, yaitu melakukan beberapa aktivitas komunikasi secara bersamaan melalui berbagai perangkat dan aplikasi digital. Generasi Z sering kali berpindah dari satu platform ke platform lain dalam waktu singkat, misalnya dari aplikasi pesan instan ke media sosial, kemudian ke layanan berbagi video atau konferensi daring. Walaupun praktik ini meningkatkan efisiensi akses informasi, beberapa penelitian menunjukkan bahwa multitasking yang berlebihan dapat mengurangi kualitas pemrosesan informasi dan meningkatkan beban kognitif pengguna (Wuttaphan et al., 2026). Dalam konteks Komunikasi dan Penyiaran Islam, perubahan proses psikologis tersebut memiliki implikasi penting terhadap strategi penyampaian pesan dakwah. Audiens Generasi Z cenderung lebih responsif terhadap pesan yang ringkas, visual, interaktif, dan relevan dengan pengalaman sehari-hari. Oleh karena itu, komunikator perlu mempertimbangkan karakteristik psikologis pengguna media digital dalam merancang materi dakwah, tanpa mengurangi kedalaman substansi maupun nilai-nilai etika komunikasi Islam. Penyajian informasi yang akurat, menarik, dan mudah dipahami akan meningkatkan efektivitas komunikasi sekaligus meminimalkan risiko misinterpretasi di ruang digital.

Sintesis literatur secara keseluruhan menunjukkan bahwa media digital telah membentuk lingkungan komunikasi yang berbeda dari era sebelumnya. Perubahan tersebut tidak hanya menyangkut teknologi yang digunakan, tetapi juga memengaruhi mekanisme psikologis yang mendasari cara individu memersepsi, memproses, dan merespons pesan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap aspek-aspek psikologis komunikasi menjadi sangat penting dalam mengembangkan strategi komunikasi yang adaptif, etis, dan efektif di era digital, khususnya dalam konteks komunikasi publik dan penyiaran Islam.

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa literasi digital merupakan salah satu kompetensi utama yang harus dimiliki Generasi Z dalam menghadapi perkembangan media digital yang semakin kompleks. Literasi digital tidak hanya dimaknai sebagai kemampuan mengoperasikan perangkat teknologi, tetapi juga mencakup kemampuan mengakses, mengevaluasi, mengolah, memproduksi, dan menyebarkan informasi secara kritis dan bertanggung jawab. Dalam konteks psikologi komunikasi, literasi digital berperan sebagai mekanisme kognitif yang membantu individu menyeleksi informasi, mengurangi bias persepsi, serta mengambil keputusan komunikasi secara rasional (Steinfeld, 2023).

Generasi Z hidup dalam lingkungan yang dipenuhi arus informasi tanpa batas sehingga mereka dihadapkan pada tantangan untuk membedakan informasi yang valid dari informasi yang keliru. Kemampuan berpikir kritis menjadi komponen penting dalam literasi digital karena memungkinkan individu mengevaluasi kredibilitas sumber, memahami konteks informasi, serta menghindari penyebaran konten yang menyesatkan. Oleh sebab itu, literasi digital tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis penggunaan media, tetapi juga mencakup dimensi etika, sosial, dan budaya dalam praktik komunikasi sehari-hari (Yuniarto & Yudha, 2026). Selain itu, perkembangan teknologi berbasis algoritma membuat pengguna menerima konten yang dipersonalisasi sesuai dengan preferensi mereka. Situasi ini berpotensi mempersempit paparan terhadap perspektif yang berbeda dan memperkuat *confirmation bias*. Oleh karena itu, literasi digital perlu dikembangkan sebagai kemampuan reflektif yang mendorong individu untuk memeriksa berbagai sumber informasi sebelum membentuk opini atau menyebarluaskan suatu pesan.

Etika komunikasi menjadi aspek yang semakin penting di tengah meningkatnya intensitas interaksi melalui media digital. Kebebasan berekspresi yang difasilitasi oleh internet perlu diimbangi dengan tanggung jawab moral agar komunikasi tidak menimbulkan kerugian bagi individu maupun masyarakat. Dalam perspektif psikologi komunikasi, perilaku komunikasi dipengaruhi oleh norma sosial, nilai budaya, dan proses internalisasi etika yang berkembang dalam lingkungan tempat individu berinteraksi (Azzahra et al., 2025). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa ruang digital rentan terhadap penyebaran ujaran kebencian, hoaks, perundungan siber (*cyberbullying*), serta manipulasi informasi. Kondisi tersebut menegaskan pentingnya penguatan etika komunikasi yang menekankan kejujuran, penghormatan terhadap hak orang lain, tanggung jawab atas isi pesan, dan kesadaran terhadap dampak sosial dari aktivitas komunikasi. Etika digital juga mencakup perlindungan privasi, penghargaan terhadap hak cipta, serta penggunaan teknologi secara proporsional dan tidak merugikan pihak lain. Dalam konteks Generasi Z, pembiasaan etika komunikasi perlu dilakukan melalui pendidikan formal, keluarga, dan komunitas digital. Penguatan norma etis akan membantu membangun budaya komunikasi yang menghargai keberagaman, mendorong dialog konstruktif, dan

mengurangi konflik yang dipicu oleh kesalahpahaman atau penyebaran informasi yang tidak terverifikasi.

Salah satu tantangan terbesar pada era media digital adalah meningkatnya penyebaran misinformasi dan disinformasi. Misinformasi merujuk pada informasi yang tidak akurat tetapi disebarkan tanpa niat menyesatkan, sedangkan disinformasi merupakan informasi yang sengaja diproduksi atau disebarkan untuk menipu atau memengaruhi opini publik (Bellocchi et al., 2025). Karakteristik media sosial yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat membuat konten yang tidak terverifikasi dapat menjangkau jutaan pengguna dalam waktu singkat. Faktor psikologis seperti bias konfirmasi, kebutuhan akan afiliasi kelompok, dan kecenderungan membagikan informasi yang sesuai dengan keyakinan pribadi memperkuat penyebaran konten tersebut. Dalam konteks ini, literasi digital dan kemampuan verifikasi informasi menjadi mekanisme penting untuk mengurangi dampak negatif misinformasi terhadap kualitas komunikasi publik. Bagi Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi, kemampuan melakukan evaluasi terhadap kredibilitas sumber merupakan keterampilan yang harus terus dikembangkan. Pendidikan mengenai verifikasi fakta (fact-checking) dan penggunaan sumber yang terpercaya dapat membantu menciptakan ekosistem komunikasi digital yang lebih sehat dan akuntabel.

4. KESIMPULAN

Kajian literatur sistematis ini menegaskan bahwa kemajuan media digital telah merevolusi pola komunikasi Generasi Z secara menyeluruh, mencakup pembentukan identitas maya, cara berinteraksi, dan penyampaian ekspresi di ruang publik. Karakter interaksi generasi ini kian cepat, visual, dan berbasis jaringan, yang secara psikologis turut memengaruhi atensi, persepsi, motivasi, hingga pengelolaan emosi. Kendati platform digital memperluas keterlibatan sosial dan arus pengetahuan, eksese negatif seperti kelebihan muatan informasi, ketergantungan validasi, polarisasi opini, serta ancaman kabar bohong menuntut kecakapan literasi digital dan daya kritis yang mumpuni. Pada ranah penyiaran dan komunikasi Islam, lanskap baru ini menyuguhkan peluang emas untuk memperbarui strategi syiar berbasis konten mutakhir agar selaras dengan audiens muda. Namun, efektivitas tersebut mensyaratkan integrasi pemahaman psikologis dan kepatuhan pada nilai etika Islam, seperti verifikasi informasi serta kesantunan bertutur, guna memastikan inovasi berjalan beriringan dengan tanggung jawab moral. Secara teoretis, telaah ini menjembatani kekosongan akademis dengan memadukan dimensi psikologi komunikasi, literasi digital, dan prinsip penyiaran Islam ke dalam sebuah kerangka integratif lintas disiplin untuk memandu riset maupun praktik komunikasi masa kini.

REFERENSI

- Azzahra, S., Luthfi, N. S., & Ramadhan, Y. L. (2025). Fenomena rendahnya literasi mahasiswa dalam menyaring informasi digital dan implikasinya terhadap pengambilan keputusan ekonomi. *Regress: Journal of Economics & Management*, 5(2), 76–81. <https://doi.org/10.57251/reg.v5i2.2127>
- Bellocchi, A., Graham, T., Bergman Blix, S., & Linvill, D. (2025). Editorial: Sociology of emotion and affect in the age of mis-, dis-, and mal-information. *Frontiers in Sociology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2025.1563408>
- Dewi, E. A. S., Sanofi, Z., Wibowo, K. A., & Arifin, H. S. (2025). Political communication preferences of Generation Z in West Java: insights from an explanatory sequential study. *International Journal of Adolescence and Youth*, 30(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/02673843.2025.2512841>
- Esquen, B., & Palomino-Flores, P. (2025). *Generation Z and the media landscape shifting credibility and adaptation strategies in journalism* (D. B. B. T.-C. and A. T. Ibanez (ed.); Vol. 427, pp. 385–396). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-96-0426-5_34
- Fariza, M. R., Alwaton, Y., Claudia, F., & Rahma, N. (2026). The FoMO paradox: Negotiating digital consumer identity among Generation Z in platform culture. *SN Social Sciences*, 6. <https://doi.org/10.1007/s43545-026-01767-0>
- Groschel, A., Kirk, C. P., Martinez, L. F., Brandao, A., & Torres-Prunonosa, J. (2025). Generational cohort differences in psychological ownership: How does Gen Z come to feel ownership in an intangible world? *European Journal of Management and Business Economics*. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-07-2025-0248>
- Hatun, O., & Turk Kurtca, T. (2026). Social media usage, fear of missing out, and psychological wellbeing among college students: A longitudinal study. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 24, 3103–3123. <https://doi.org/10.1007/s11469-025-01552-9>
- Hernandez-Vergara, N. M., Casado-Aranda, L. A., & Sanchez-Fernandez, J. (2026). Consumer behavior in the TikTok era: A comprehensive review of trends, theoretical framework and future avenues. *Journal of Internet Commerce*, 25(1), 70–114. <https://doi.org/10.1080/15332861.2025.2568579>
- Jude, A. V., & P, P. (2026). Social media activism: Delving into Generation Z's experiences. *Communication Research and Practice*, 12(1), 20–37. <https://doi.org/10.1080/22041451.2025.2554375>
- Kalra, M., & Goenka, A. (2026). Algorithmic identity formation and digital consumption culture shaping Gen Z's values through collectibles. *Discovery Global Society*, 4. <https://doi.org/10.1007/s44282-026-00541-0>
- Lakshmi, R. B., Kapadan Othayoth, P., Patil, A., & Jarvinia. (2025). *The role of social media in shaping Gen Z's awareness in understanding social issues* (B. B. T.-P. of I. C. on A. I. and N. Virdee (ed.); Vol. 1269, pp. 215–228). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-96-4319-6_17
- Nesbit, T., & Lole, L. (2026). A qualitative investigation of social media fear of missing out (FoMO) and needs fulfilment among young adults. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 42(7), 5109–5125. <https://doi.org/10.1080/10447318.2025.2543998>
- Solverson, E., Geiss, S., & Magin, M. (2025). The complexity of contemporary citizenship: A typology of citizenship orientations among Norwegian digital natives. *Social Media + Society*, 11(3), 1–15. <https://doi.org/10.1177/20563051251346744>
- Steinfeld, N. (2023). How do users examine online messages to determine if they are credible? An eye-tracking study of digital literacy, visual attention to metadata, and success in misinformation identification. *Social Media + Society*, 9(3), 1–14. <https://doi.org/10.1177/20563051231196871>
- Sujon, Z., & Ntalla, I. (2026). Special issue introduction: Reflecting on TikTok creators and digital economies. *Continuum*, 40(2), 141–159. <https://doi.org/10.1080/10304312.2025.2549003>
- Toboso-Gomez, J. D., Mercade-Mele, P., Almeida-Garcia, F., & Gorji, A. S. (2025). A systematic review and bibliometric analysis of studies on Generation Z and the hotel industry: Past, present and future agenda. *Systems*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/systems13110989>
- Wuttaphan, N., Matsuo, H., & Choompunuch, B. (2026). Digital intelligence, emotional intelligence, self-disclosure, and fear of missing out among Thai Generation Z: A cross-sectional PLS-SEM study.

International Journal of Environmental Research and Public Health, 23(8).
<https://doi.org/10.3390/ijerph23080948>

Yuniarto, B., & Yudha, R. P. (2026). Digital citizenship literacy among university students: The mediating role of critical thinking and media awareness in combating misinformation. *Journal of Scientific Research, Education, and Technology (JSRET)*, 5(2), 1181–1198.
<https://doi.org/10.58526/jsret.v5i2.1103>