



Original Article

Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial dengan Nasionalisme pada Generasi Muda di Era Digital

Saula Rahmadiani Krisma Pertiwi^{1✉}, Raja Oloan Tumanggor², Kelly Angel Suropto³, Brenda Odelia⁴, Keisha Gracencia⁵, Graciani Theresa Telaumbanua⁶

^{1,2,3,4,5,6}Jurusan Psikologi, Universitas Tarumanagara Jakarta.

Correspondence Author: saula.705220374@stu.untar.ac.id✉

Abstrak:

Media sosial telah berkembang pesat dan berperan besar dalam membentuk pola komunikasi serta identitas kebangsaan, khususnya di Indonesia yang memiliki lebih dari 200 juta pengguna internet. Generasi muda menjadi kelompok paling aktif menggunakan media sosial, baik sebagai konsumen maupun produsen konten yang seringkali memuat narasi kebangsaan, simbol negara, dan nilai-nilai Pancasila. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi strategis dalam memperkuat maupun melemahkan nasionalisme. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan intensitas penggunaan media sosial dengan tingkat nasionalisme generasi muda Indonesia. Fokus kajian diarahkan pada korelasi antara frekuensi dan durasi penggunaan media sosial dengan penguatan nilai kebangsaan, serta faktor-faktor konten dan interaksi digital yang memengaruhi tingkat nasionalisme. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner. Uji validitas dilakukan melalui validitas isi dan validitas konstruk dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA), sedangkan analisis data menggunakan perangkat lunak statistik untuk menguji kelayakan model dan korelasi antar-variabel. Penelitian ini diharapkan berkontribusi dalam pengembangan literatur komunikasi digital dan nasionalisme, sekaligus memberikan rekomendasi praktis mengenai strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana penguatan identitas kebangsaan di kalangan generasi muda.

Kata Kunci: Nasionalisme, Media Sosial, Intensitas Penggunaan Media Sosial, Generasi Muda

Pendahuluan

Penggunaan media sosial berkembang sangat pesat dan membawa perubahan signifikan pada cara orang berkomunikasi, mencari informasi, serta membentuk identitas bersama. Berbagai platform seperti Facebook, Twitter/X, dan Instagram menjadi sarana utama dalam menyebarkan beragam narasi terkait nilai-nilai kebangsaan, baik yang menekankan kebanggaan terhadap simbol negara maupun yang berisi wacana protektif dan cenderung eksklusif. Pengguna internet di Indonesia kerap memberikan respons yang intens terhadap berbagai persoalan yang dinilai mengganggu rasa nasionalisme, seperti permasalahan terkait simbol negara, klaim budaya, maupun kritik terhadap figur nasional. Penelitian yang dibuat oleh (Samodro et al., 2023) menunjukkan bahwa lebih dari separuh masyarakat Indonesia aktif menggunakan



<https://jurnal.usk.ac.id/riwayat>

media sosial, yang berfungsi sebagai wadah bagi mereka untuk menanggapi isu-isu semacam itu.

Media sosial berfungsi sebagai wadah penyebaran simbol negara, narasi sejarah, nilai-nilai Pancasila, serta isu kebangsaan. Intensitas akses yang tinggi meningkatkan kemungkinan individu terpapar konten yang mengangkat tema nasionalisme. Riset yang dilakukan oleh (Siga et al., 2022) menunjukkan bahwa pemuda Indonesia berusia 18–22 tahun memiliki kecenderungan positif dalam memproduksi dan menyebarkan unggahan bertema nasionalisme, Pancasila, serta persatuan, yang umumnya dikemas dalam bentuk konten audio visual di media sosial. Survei tahun 2023 mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah melampaui 210 juta jiwa, setara dengan 77,02% dari total populasi, dan di tahun 2024 bahkan sampai menembus 221 juta (APJII, 2024). Salah satu aktivitas utama yang mendominasi penggunaan internet adalah media sosial, di mana masyarakat rata-rata mengalokasikan waktu sekitar 3 jam 18 menit setiap hari. Temuan ini menggambarkan betapa tinggi intensitas pemanfaatan media sosial di tengah masyarakat Indonesia.

Penelitian yang berjudul Polarisasi Algoritmik dan Kohesi Urban Indonesia oleh Taufiqurokhman (2025), mencatat bahwa pada 2023 pengguna media sosial di Indonesia diperkirakan mencapai 167 juta orang (61,6% populasi), menurun menjadi 139 juta orang (51,3%) pada 2024. Di kota besar, Jakarta tercatat sekitar 7,97 juta pengguna (79,7%), Surabaya 2 juta (70%), dan Medan 1,5 juta (60,4%). Sementara pada tahun 2025 ini Indonesia menempati urutan kesembilan global waktu yang dihabiskan di media sosial, dengan rata-rata pengguna 188 menit (lebih dari 3 jam) per hari pada awal 2025. Media sosial digunakan tidak hanya untuk berhubungan dengan teman dan keluarga (51%) dan rekreasi (39%) tetapi juga untuk berita, belanja, dan bisnis online. Platform seperti YouTube, Facebook, Instagram, dan TikTok memiliki jangkauan iklan yang sangat besar di Indonesia, menjadikan Indonesia sebagai pasar utama untuk bisnis digital (Yonatan, 2025).

Sebaran platform yang digunakan menurut data Kominfo menunjukkan Indonesia menempati peringkat 4 pengguna Facebook terbesar di dunia, di Asia Tenggara sendiri Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna media sosial terbanyak, dengan sekitar 167 juta pengguna aktif per Februari 2025. Beberapa populer platform di Indonesia antara lain WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube (Ora, 2025). Pada tahun 2025, TikTok menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yang diakses oleh 35,17% pengguna, meningkat dari 18,61% pada tahun 2024. Instagram Facebook (23,76%) menempati peringkat kedua, sedangkan Facebook turun dari posisi pertama menjadi ketiga (21,58%), diikuti Instagram (15,94%) dan X (0,56%). Survei APJII menyoroti pergeseran ke arah konsumsi video berdurasi pendek karena penetrasi internet di Indonesia mencapai 80,68% atau 229,4 juta orang (Rakhmayanti, 2025).

Pada sebaran demografi pengguna, survei YouGov menunjukkan bahwa 81% orang Indonesia aktif di media sosial, dengan 60 persen pengguna berasal dari Generasi Z. Gen Z mendominasi konsumsi media, menghabiskan 1-5 jam setiap hari di seluruh platform, dengan YouTube (78%) dan Instagram (75%), diikuti oleh TikTok, Facebook, dan X. Generasi yang lebih tua masih menyukai YouTube dan Facebook, sementara TV tetap relevan tetapi kurang ditonton oleh Gen Z. Podcast dan Spotify semakin populer di kalangan pengguna yang lebih muda, mencerminkan pergeseran ke arah media digital. Penetrasi internet Indonesia diproyeksikan mencapai 80,66 persen pada tahun 2025, dengan penggunaan tertinggi di Pulau Jawa (Sinaga, 2025).

Studi yang dibuat oleh ([Anggraini Santoso et al., 2021](#)) menunjukkan bahwa durasi penggunaan, produktivitas, dan hubungan sosial menjadi faktor utama yang mendorong remaja lebih intens menggunakan media sosial. Hal ini terjadi karena media sosial dipakai bukan hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai sarana interaksi dan pelarian dari tekanan aktivitas offline. Kusumaningrum & Sulistyanyingsih (2021) menekankan bahwa proses internalisasi nilai-nilai nasionalisme dan Pancasila pada generasi muda, khususnya siswa SMA, dapat dilakukan secara lebih efektif dengan memanfaatkan perkembangan teknologi digital. Mereka menjelaskan bahwa literasi digital bukan hanya memberikan keterampilan teknis dalam menggunakan media sosial, tetapi juga membentuk pola pikir kritis dan kesadaran kebangsaan pada remaja. Dengan adanya akses luas terhadap berbagai platform digital, siswa tidak hanya menjadi konsumen pasif informasi, tetapi juga dapat berperan sebagai produsen konten yang mencerminkan semangat persatuan, cinta tanah air, serta penghargaan terhadap nilai-nilai Pancasila.

Penyebaran konten mengenai sejarah, budaya, tokoh bangsa, dan nilai-nilai Pancasila melalui media sosial berperan penting dalam menumbuhkan kesadaran nasionalisme, terutama di kalangan generasi muda. [Siga et al. \(2022\)](#) mengungkapkan bahwa kelompok usia 18–22 tahun aktif membagikan konten yang berkaitan dengan nasionalisme, Pancasila, serta persatuan, sehingga media sosial dapat menjadi sarana strategis untuk memperkuat rasa cinta tanah air. Kampanye daring dengan penggunaan tagar (#) yang mengangkat tema kebangsaan dapat mendorong munculnya rasa persatuan dan kebanggaan nasional di ruang digital. [Liang & Manurung \(2023\)](#) mengungkapkan bahwa Instagram menjadi media yang efektif untuk menyampaikan kampanye nasionalisme di kalangan remaja, di mana unggahan berupa visual maupun teks mampu membangun wacana kebangsaan secara signifikan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel utama, yaitu intensitas penggunaan media sosial dan tingkat nasionalisme pada generasi muda. Pendekatan ini sesuai dengan fokus penelitian yang ingin menemukan keterkaitan empiris antara frekuensi serta durasi penggunaan media sosial dengan penguatan nilai-nilai kebangsaan di era digital. Penelitian kuantitatif korelasional ini menggunakan dasar analisis statistik sebagaimana dijelaskan oleh [Muhson \(2006\)](#), yang berfungsi untuk menemukan pola hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengukuran numerik dan uji signifikansi.

Data dikumpulkan menggunakan instrumen berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Kuesioner disebarluaskan dalam bentuk Google Form melalui berbagai platform media sosial agar dapat menjangkau responden secara luas. Setiap butir pernyataan disusun dalam bentuk skala Likert yang mengukur tingkat persetujuan responden terhadap aspek-aspek tertentu dari intensitas penggunaan media sosial dan nasionalisme. Sebelum disebarluaskan, kuesioner terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan serta konsistensi pengukuran. Uji validitas dilakukan melalui validitas isi (penilaian ahli) dan validitas konstruk dengan metode Confirmatory Factor Analysis (CFA). Adapun uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, di mana nilai di atas 0,70 dianggap menunjukkan reliabilitas yang memadai.

Sampel penelitian ditentukan dengan teknik purposive sampling, yaitu teknik

pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Neuman, 2003). Karakteristik partisipan meliputi individu berusia 18–25 tahun yang sedang berada pada tahap emerging adulthood, aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, Twitter/X, dan Facebook, serta memiliki waktu penggunaan minimal satu jam per hari. Pemilihan rentang usia ini didasarkan pada teori perkembangan Arnett (2000; 2023) yang menjelaskan bahwa masa emerging adulthood merupakan fase penting dalam pembentukan identitas sosial dan ideologis, termasuk nasionalisme.

Instrumen pengukuran untuk variabel intensitas penggunaan media sosial menggunakan Skala Intensitas Penggunaan Media Sosial (SIPMS) yang dikembangkan oleh Ardari (2016). Skala ini terdiri dari 16 butir item yang mencakup empat dimensi, yaitu perhatian, penghayatan, durasi, dan frekuensi, dengan reliabilitas Cronbach's Alpha sebesar 0,837. Sementara itu, variabel nasionalisme diukur menggunakan Skala Nasionalisme yang disusun oleh Baydhowi et al. (2025) berdasarkan pemikiran Soekarno dan Hatta. Skala ini berisi 10 butir item dengan enam aspek utama, yakni rasionalitas, non-chauvinisme, non-superioritas, persatuan nasib, penolakan eksklusivitas etnis, dan pengakuan pluralitas. Hasil uji CFA menunjukkan model yang baik (CFI = 0,98; RMSEA = 0,036) dengan reliabilitas konstruk sebesar 0,72.

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi terbaru. Sebelum dilakukan analisis utama, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas dengan metode Kolmogorov–Smirnov atau Shapiro–Wilk, uji linearitas, serta uji reliabilitas antaritem. Setelah data memenuhi kriteria parametrik, dilakukan analisis statistik deskriptif untuk melihat nilai rata-rata, standar deviasi, dan sebaran skor variabel. Uji hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dan nasionalisme dilakukan menggunakan uji korelasi Pearson. Jika data tidak memenuhi asumsi normalitas, digunakan alternatif uji non-parametrik Spearman's rho. Selain itu, dilakukan analisis regresi linear sederhana untuk melihat sejauh mana intensitas penggunaan media sosial dapat memprediksi tingkat nasionalisme. Seluruh pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05.

Dengan demikian, metode penelitian ini dirancang secara sistematis untuk mengukur hubungan antara dua variabel dengan pendekatan ilmiah yang reliabel dan valid, serta memberikan dasar empiris bagi pemahaman mengenai peran media sosial dalam pembentukan nasionalisme generasi muda di era digital.

Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			138
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.92390520
Most Extreme Differences	Absolute		.060
	Positive		.053
	Negative		-.060
Test Statistic			.060
Asymp. Sig. (2-tailed) ^a			.200 ^a
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^a	Sig.		.265
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.254
		Upper Bound	.277

Peneliti melakukan uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* yang bertujuan untuk melihat penyebaran data yang dimiliki dalam penelitian ini. Adapun diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.265 ($p > 0.05$). Hal ini dapat diartikan bahwa data telah berdistribusi normal sehingga uji korelasi dapat dilanjutkan dengan menggunakan uji korelasi pearson.

2. Hasil Uji Linearitas

Tabel 4. *Uji Linearitas*

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
NA_TOTAL * IM_TOTAL	Between Groups	(Combined)	325.969	31	10.515	1.246	.204
		Linearity	49.170	1	49.170	5.827	.017
		Deviation from Linearity	276.799	30	9.227	1.093	.359
	Within Groups		894.444	106	8.438		
	Total		1220.413	137			

Berdasarkan hasil uji linearitas yang telah dipaparkan pada tabel di atas, ditemukan nilai signifikansi sebesar 0.359 ($p > 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel intensitas penggunaan media sosial dengan nasionalisme.

3. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5. *Uji Korelasi Pearson*

Correlations		NA_TOTAL	IM_TOTAL
NA_TOTAL	Pearson Correlation	1	.201*
	Sig. (2-tailed)		.018
	N	138	138
IM_TOTAL	Pearson Correlation	.201*	1
	Sig. (2-tailed)	.018	
	N	138	138

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji korelasi pearson antara variabel intensitas penggunaan media sosial dan nasionalisme, ditemukan bahwa skor korelasi antara kedua variabel adalah 0.201 dengan taraf signifikansi 0.018 ($p < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel intensitas penggunaan media sosial dan nasionalisme. Semakin tinggi penggunaan media sosial, maka semakin tinggi juga nasionalisme pada individu dan begitu pula sebaliknya. Apabila intensitas penggunaan media sosial rendah, maka nasionalisme juga akan rendah.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif namun lemah antara intensitas penggunaan media sosial dengan nasionalisme pada generasi muda. Nilai korelasi Pearson sebesar $r = 0,201$ dengan taraf signifikansi $p = 0,018$ mengindikasikan bahwa semakin sering dan lama seseorang menggunakan media

sosial, maka semakin tinggi pula tingkat nasionalismenya, walaupun peningkatan tersebut tidak besar secara praktis. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas seseorang dalam menggunakan media sosial, cenderung diikuti dengan meningkatnya tingkat nasionalisme, meskipun peningkatan tersebut tidak besar atau signifikan secara praktis. Hubungan yang lemah ini memperlihatkan bahwa media sosial memang dapat menjadi ruang bagi pembentukan identitas kebangsaan, namun pengaruhnya tidak bersifat dominan karena terdapat banyak faktor lain di luar aktivitas digital yang juga berperan dalam menumbuhkan rasa nasionalisme.

Berikut grafik korelasi yang menggambarkan hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dan nasionalisme. Nilai korelasi Pearson sebesar $r = 0,201$ dengan $p = 0,018$ menunjukkan hubungan positif yang signifikan tetapi lemah, artinya semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, cenderung diikuti dengan meningkatnya nasionalisme, meskipun pengaruhnya tidak terlalu kuat.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui perubahan perilaku komunikasi digital di kalangan generasi muda. Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, di mana individu tidak hanya bertukar informasi, tetapi juga mengekspresikan identitas diri, termasuk identitas kebangsaan. Temuan ini sejalan dengan pandangan [Siga et al. \(2022\)](#) yang menyebutkan bahwa pemuda Indonesia memang aktif dalam memproduksi dan menyebarkan konten bertema nasionalisme di media sosial. Namun, penelitian tersebut lebih menyoroti kecenderungan positif penggunaan media digital, tanpa membahas secara mendalam bentuk keterlibatan yang mungkin bersifat pasif atau tidak bernilai nasionalis. Karena itu, hasil penelitian ini dapat melengkapi temuan Siga et al. dengan menunjukkan bahwa tidak semua bentuk keterlibatan digital berkontribusi pada penguatan nilai nasionalis terutama bila penggunaan media sosial lebih didominasi oleh hiburan atau interaksi pribadi dibandingkan dengan refleksi kebangsaan. Keterkaitan yang lemah ini dapat dijelaskan melalui teori Technology Acceptance Model ([Davis, 1989](#)), di mana intensitas penggunaan teknologi, dalam hal ini media sosial lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan kebermanfaatannya. Artinya, generasi muda menggunakan media sosial terutama karena faktor kemudahan akses dan kebutuhan komunikasi, bukan semata karena motivasi ideologis atau nasionalistik. Dengan demikian, keterlibatan mereka di media sosial tidak selalu berorientasi pada pembentukan identitas kebangsaan, tetapi bisa juga sekadar untuk hiburan, interaksi sosial, atau aktualisasi diri.

Selain itu, media sosial memiliki sifat dua sisi (dual effect) terhadap pembentukan nasionalisme ([Syamzaimar, 2025](#)). Di satu sisi, paparan terhadap konten sejarah, budaya, dan simbol kebangsaan dapat memperkuat rasa cinta tanah air. Di sisi lain, arus disinformasi, ujaran kebencian, dan bias algoritmik justru dapat menurunkan kesadaran nasional. Kondisi ini menyebabkan pengaruh media sosial terhadap nasionalisme menjadi tidak kuat, sebagaimana tercermin dalam hasil korelasi positif yang lemah. Dengan kata lain, meskipun media sosial menyediakan ruang potensial bagi penguatan nasionalisme digital, efektivitasnya sangat bergantung pada kualitas literasi digital dan kemampuan pengguna dalam memilah informasi yang diterima.

Walaupun media sosial memungkinkan akses terhadap konten yang berkaitan dengan sejarah, budaya, dan simbol kebangsaan yang berpotensi meningkatkan rasa cinta tanah air, media sosial juga memiliki sisi negatif, seperti penyebaran

disinformasi, ujaran kebencian, bias algoritma, serta dominasi konten hiburan atau gaya hidup. Penelitian yang dilakukan oleh Daiva, et al (n.d) menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap nasionalisme bersifat ganda, tergantung pada cara konten disajikan dan cara pengguna menanggapinya. Oleh karena itu, kemampuan literasi digital yang dimiliki oleh pengguna dapat menjadi faktor keefektifan media sosial dalam memperkuat nasionalisme.

Penelitian ini juga mendukung hasil studi [Mariani & Kurniawati \(2022\)](#) yang menemukan adanya hubungan moderat antara konsumsi konten nasionalis di media sosial dengan peningkatan sikap cinta tanah air di kalangan pelajar SMA di Jakarta. Mereka menyimpulkan bahwa efektivitas media sosial dalam menumbuhkan nasionalisme meningkat apabila pengguna tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga aktif memproduksi konten yang mencerminkan nilai-nilai kebangsaan. Dalam konteks ini, keterlibatan partisipatif dan reflektif menjadi kunci: generasi muda yang berperan sebagai “digital citizens” mampu menanamkan semangat nasionalisme melalui tindakan simbolik di dunia maya.

Selain frekuensi dan durasi penggunaan, kualitas interaksi di media sosial juga berperan penting dalam membentuk rasa nasionalisme. Konten edukatif seperti video sejarah, podcast tentang perjuangan bangsa, atau kampanye publik yang menggunakan simbol nasional dapat meningkatkan pengetahuan dan kebanggaan terhadap identitas bangsa ([Nurjanah et al., 2021](#)). Namun, apabila interaksi digital lebih sering diisi oleh perdebatan, provokasi, atau konten yang memecah belah, maka media sosial justru dapat memperlemah rasa nasionalisme dan solidaritas sosial. Oleh karena itu, kualitas pengalaman digital dan konteks penggunaan menjadi variabel penting yang memperantarai hubungan antara intensitas media sosial dan nasionalisme.

Kelemahan hubungan yang ditemukan dalam penelitian ini juga dapat dipahami dari aspek sosio-psikologis. Nasionalisme merupakan sikap kompleks yang tidak hanya dibentuk oleh eksposur digital, tetapi juga oleh internalisasi nilai, pendidikan moral, dan pengalaman sosial kolektif. Dengan demikian, walaupun media sosial menyediakan ruang untuk mengekspresikan identitas kebangsaan, ia tidak dapat menggantikan proses pembelajaran nilai kebangsaan secara mendalam di lingkungan keluarga dan pendidikan formal ([Syamzaimar, 2025](#)). Oleh sebab itu, penguatan nasionalisme di era digital perlu diiringi oleh integrasi pendidikan kewarganegaraan dan literasi digital.

Terakhir, penelitian ini memperlihatkan pentingnya literasi digital sebagai mediator antara intensitas penggunaan media sosial dan nasionalisme. Literasi digital memungkinkan pengguna untuk memahami, mengevaluasi, dan mengolah informasi secara kritis. Ketika generasi muda memiliki literasi digital yang baik, mereka akan lebih mampu mengidentifikasi informasi yang bernilai kebangsaan dan menolak narasi yang merusak persatuan nasional. Dengan demikian, literasi digital bukan hanya keterampilan teknis, tetapi juga fondasi etis bagi pembentukan nasionalisme digital ([Nurjanah et al., 2021](#)).

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa meskipun hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dan nasionalisme bersifat positif namun lemah, media sosial tetap memiliki peran strategis dalam memperkuat kesadaran kebangsaan. Namun, efektivitasnya sangat bergantung pada orientasi, literasi, dan nilai yang diinternalisasikan oleh penggunanya. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk menggali lebih dalam faktor-faktor mediasi seperti literasi digital,

jenis konten, dan motivasi penggunaan agar hubungan ini dapat dijelaskan secara lebih komprehensif

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, telah disimpulkan bahwa semakin sering seseorang menggunakan media sosial, maka orang tersebut cenderung diikuti oleh peningkatan rasa nasionalisme, meskipun pengaruh tersebut tidak signifikan secara kuat. Media sosial memiliki peran dalam menyebarkan narasi kebangsaan, nilai Pancasila, dan simbol nasional yang dapat memperkuat kesadaran nasionalisme, terutama di kalangan generasi muda yang aktif dalam dunia digital. Namun, orientasi penggunaan media sosial lebih banyak didorong oleh kebutuhan komunikasi, hiburan, dan aktualisasi diri daripada motivasi ideologis. Faktor kemudahan akses dan kebermanfaatannya dalam teori Technology Acceptance Model (Davis, 1989) merupakan faktor pendorong utama dalam intensitas penggunaan media sosial, bukan karena dorongan untuk memperkuat identitas kebangsaan.

Pengaruh media sosial terhadap nasionalisme juga bergantung pada kualitas literasi digital yang dimiliki oleh seorang pengguna dalam menerima informasi melihat dari pengaruh ganda yang dimiliki media sosial dalam memperkuat rasa nasionalisme. Maka dari itu, upaya penguatan nasionalisme di era digital perlu disertai dengan peningkatan literasi digital. Literasi digital yang baik akan memungkinkan mereka untuk lebih selektif terhadap informasi, kritis terhadap wacana yang beredar, dan aktif menciptakan konten positif yang mencerminkan nilai-nilai kebangsaan.

Selain itu, penelitian ini juga menegaskan bahwa literasi digital menjadi faktor penting yang menentukan arah pengaruh media sosial terhadap nasionalisme. Media sosial dapat menjadi sarana penguatan nasionalisme apabila digunakan secara bijak dan disertai kemampuan kritis dalam memilah informasi serta memahami konteks sosial dari konten digital. Sebaliknya, tanpa literasi digital yang memadai, media sosial justru dapat melemahkan semangat kebangsaan melalui penyebaran disinformasi dan polarisasi sosial. Oleh karena itu, penguatan nasionalisme di era digital perlu disertai dengan pendidikan karakter, kampanye digital yang berorientasi kebangsaan, serta partisipasi aktif generasi muda dalam menciptakan konten positif yang mencerminkan nilai-nilai persatuan dan cinta tanah air.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dan nasionalisme pada generasi muda, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan untuk pengembangan akademik maupun penerapan praktis di lapangan. Secara akademis, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam jenis konten serta pola interaksi di media sosial yang paling berpengaruh terhadap peningkatan rasa nasionalisme. Hal ini penting agar dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana karakteristik konten digital mampu membentuk kesadaran kebangsaan di kalangan pengguna muda. Penelitian mendatang juga diharapkan menggunakan metode campuran (mixed methods) guna memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai hubungan antara penggunaan media sosial dan nasionalisme, baik dari aspek kuantitatif maupun kualitatif. Selain itu, perlu dilakukan penelitian komparatif pada berbagai kelompok demografis seperti perbedaan usia, tingkat pendidikan, atau wilayah tempat tinggal untuk mengetahui variasi dampak media sosial terhadap nasionalisme di berbagai

konteks sosial.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan literasi digital di kalangan generasi muda sebagai kunci dalam memperkuat rasa nasionalisme di era digital. Pemerintah, institusi pendidikan, serta komunitas sosial diharapkan berperan aktif dalam menyelenggarakan program literasi digital yang menekankan kemampuan berpikir kritis, pemilahan informasi, serta pemahaman terhadap konten yang bernilai kebangsaan. Selain itu, pihak platform media sosial dan kreator konten juga dapat berperan dalam mengembangkan konten edukatif yang menonjolkan sejarah, budaya, dan simbol nasional secara menarik dan relevan bagi generasi muda. Penguatan nasionalisme juga sebaiknya dilakukan secara menyeluruh melalui integrasi antara media sosial, pendidikan formal, dan nilai-nilai keluarga agar pembentukan identitas kebangsaan tidak hanya bergantung pada ruang digital. Lebih jauh lagi, lembaga pemerintah dan organisasi masyarakat dapat meluncurkan kampanye sosial digital yang terarah dan interaktif untuk mendorong partisipasi generasi muda dalam menyebarkan nilai-nilai persatuan, cinta tanah air, serta kebanggaan terhadap identitas nasional Indonesia.

Daftar Pustaka

- Achmad, N., & Dewi, D. K. (2022). Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Prokrastinasi Akademik pada Mahasiswa yang Menyelesaikan Skripsi. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 7(9). <https://doi.org/10.26740/cjpp.v9i7.48071>
- Aprinta, G. (2013). Fungsi media online sebagai media literasi budaya bagi generasi muda. *Jurnal The Messenger*, 5(1), 16-30.
- Ardari, C. S. S. (2016). Pengaruh kepercayaan diri terhadap intensitas penggunaan media sosial pada remaja awal. 80761401.pdf
- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American psychologist*, 55(5), 469.
- Arnett, J. J. (2006). The psychology of emerging adulthood: What is known, and what remains to be known?.
- Arnett, J. J. (2023). *Emerging adulthood: The winding road from the late teens through the twenties*. Oxford University Press.
- Az-zahro, F. A. (2023, Juli 3). Manfaat dan dampak social media bagi masyarakat. Universitas Airlangga. https://unair.ac.id/post_fetcher/fakultas-vokasi-manfaat-dan-dampak-social-media-bagi-masyarakat/
- Baydhowi, Sitinjak, C., Syahputra, W., Cahyani, A. D., & Rabitha, D. (2025). Building a psychological measure of nationalism: Sukarno's influence on Indonesian national identity . *Multidisciplinary Science Journal*, 8(3), 2026164.
- Daiva, R., Nando, R., Prasojo2, J., Mikky, A., Mutia, B., Dira4, A., Wahyu, N., & Gozali6, N. (n.d.). MEDIA SOSIAL TERHADAP KONSTRUKSI IDENTITAS NASIONAL DAN KESADARAN KEWARGANEGARAAN. 1(3). <https://doi.org/10.3342/jkepmas.v1i3.136>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fatmawati, N. (2021). Pengaruh Positif dan Negatif Media Sosial Terhadap Masyarakat. Website DJKN. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl->

semarang/baca-artikel/14366/pengaruh-positif-dan-negatif-media-sosial-terhadap-masyarakat.html

- Handayani, C. S. (2022, April 11). Media Sosial Dan Gejala Penggunaannya. Universitas Bung Hatta. <https://bunghatta.ac.id/artikel-359-media-sosial-dan-gejala-penggunaannya.html>
- Hasibuan, E. A. (nd). Hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dengan interaksi sosial pada mahasiswa di Universitas Medan. Universitas Medan. <https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/11484/1/158600425%20-%20Emmi%20Aulia%20Hasibuan%20-%20Fulltext.pdf>
- Kusumawardani, A., & Faturochman, M. A. (2004). Nasionalisme. *Buletin Psikologi*, 12(2).
- Media Akademik. (n.d.). Media sosial dan penguatan nasionalisme dalam tren terbaru. <https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/download/339/330/1032>
- Media Sosial Adalah: Definisi, Fungsi, Jenis, Manfaat. (2024, April 26). Populix | Platform Analisis Riset Pasar dan Survei Online Berbayar. <https://info.populix.co/articles/media-sosial-adalah/>
- Muñtoter, M. (2022). We do not measure what we aim to measure: testing three measurement models for nationalism and patriotism. *Quality & Quantity*, 56(4), 2177-2197.
- Muhson, A. (2006). Teknik analisis kuantitatif. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta, 183.
- Nanggala, A. (2020). Peran Generasi Muda Dalam Era New Normal. *Widya Wacana: Jurnal Ilmiah*, 15(2), 81-92.
- Neuman, W. L. (2003). *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches*. Fifth Edition. Boston: Pearson Education.
- Ora, M. E. (2025, Juni 10). RRI. Retrieved from Peringatan Hari Media Sosial, Indonesia Peringkat Empat Dunia: RRI: <https://rri.co.id/lain-lain/1573259/peringatan-hari-media-sosial-indonesia-peringkat-empat-dunia>
- Pinilas, R., Gosal, R., & Kasenda, V. (2017). Partisipasi generasi muda dalam pelaksanaan pembangunan. *Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintahan Eksekutif*, 2(2), 1-11.
- Rakhmayanti, I. (2025, Agustus 6). Raja Aplikasi Terbaru di RI 2025, Bukan Instagram-YouTube-Facebook: CNBC Indonesia. Retrieved from CNBN Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20250806161147-37-655664/raja-aplikasi-terbaru-di-ri-2025-bukan-instagram-youtube-facebook>
- Sari, D. P. (n.d.). Peran konten kreator dalam menyebarkan semangat nasionalisme melalui media sosial. *Jurnal Komunikasi Digital*. https://repository.universitas.ac.id/12345/Peran_Konten_Kreator_Nasionalisme.pdf
- Siga, W. D., Seva, K., Wijaya, C., & Sirait, A. (2022). Digital Humanities: Nurturing Nationalism Through Social Media. *TEMALI: Jurnal Pembangunan Sosial*, 5(1), 99-112. <https://doi.org/10.15575/jt.v5i1.19194>
- Sinaga, T. M. (2025, Agustus 28). Social media users in Indonesia are dominated by Gen Z: Kompas. Retrieved from Kompas: <https://www.kompas.id/artikel/en-pengguna-medsos-di-indonesia-didominasi-gen-z>

- Syamzaimar. (2025). Pengaruh Media Sosial terhadap Sikap Nasionalisme Mahasiswa dalam Konteks Pendidikan Kewarganegaraan. *Al-Zayn : Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3(2), 917-925. <https://doi.org/10.61104/alz.v3i2.1255>
- Taufiqurokhman. (2025, Juni 4). Polarisasi Algoritmik Kohesi Urban Indonesia, Sociological-Kultural Pengguna Media Sosial: Universitas Muhammadiyah Jakarta. Retrieved from Universitas Muhammadiyah Jakarta: <https://umj.ac.id/opini/polarisasi-algoritmik-kohesi-urban-indonesia-sociological-kultural-pengguna-media-sosial/>
- Wibisono, G. (2017). Media baru dan nasionalisme anak muda: Pengaruh penggunaan media sosial 'Good News from Indonesia' terhadap Perilaku Nasionalisme. *Jurnal Studi Pemuda*, 6(2), 590-604.
- Yonatan, Z. A. (2025, Maret 3). Ilmu Pengetahuan dan Teknologi" GoodStats. Retrieved from GoodStats: <https://goodstats.id/article/indonesia-habiskan-188-menit-per-hari-akses-media-sosial-qtU1j>