

# **POLA KONSUMSI INFORMASI MELALUI MEDIA DI KALANGAN GENERASI Z (Studi terhadap SMAN 4, SMAN 9, SMA Mardisiswa, dan SMA Al-Azhar 14 di Kota Semarang)**

Florentina Krisan Putri, S. Rouli Manalu, Joyo Nur Suryanto Gono  
[florentinakrisanputri@gmail.com](mailto:florentinakrisanputri@gmail.com)  
Program Studi S1 Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269  
Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405  
Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id/> Email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)

## **ABSTRACT**

Differing from its predecessors that tend to have conventional media, Generation Z tends to choose digital media especially social media to obtain information. This study aims to get explanations behind the shifting pattern of such media access. Specifically this study aims to reveal the kinds of information accessed, the using patterns of digital and conventional medias, and the reasons behind Generation Z's choices of media. This research uses the theory of information consumption patterns and the Uses and Gratifications theory by Katz, Blumer, and Gurevitch. This study employs a mixed-methods of quantitative and qualitative in a sequential explanatory strategy. A survey takes 400 students of four high school of Semarang city is followed by a series of Focus Group Discussion (FGD) involving 20 students chosen purposively out of the respondents. The results show that Generation Z tends to access information through digital media, particularly through social media platforms like Instagram, TikTok, and YouTube. The main topics of information sought by Generation Z, in order, are entertainment, health, and education. Generation Z tends to use search and exploration features on digital media to obtain information efficiently and effectively. These findings align with the Uses and Gratifications theory, which emphasizes media selection based on users' specific needs.

**Keywords: Generation Z, conventional media, digital media, media access, information consumption, uses and gratifications**

## **ABSTRAK**

Berbeda dari generasi terdahulu yang cenderung memilih media konvensional, Generasi Z cenderung memilih digital khususnya media sosial untuk memperoleh informasi. Penelitian ini dilakukan untuk mencari penjelasan di balik gejala pergeseran pola akses media tersebut. Secara spesifik penelitian bertujuan mengungkap jenis-jenis informasi yang diakses, pola penggunaan media digital dan konvensional, dan alasan-alasan di balik pilihan media oleh Generasi Z. Untuk keperluan analisis peneliti menggunakan teori pola konsumsi informasi dan teori Uses and Gratifications dari Katz, Blumer, dan Gurevitch. Metode penelitian yang diterapkan adalah metode bauran kuantitatif dan kualitatif dengan strategi eksplanatoris sekuensial. Survei dengan 400 orang responden siswa empat SMA di kota Semarang diikuti dengan Focus Group Discussion (FGD) yang melibatkan 20 orang siswa sebagai informan. Hasil penelitian menunjukkan Generasi Z cenderung mengakses informasi melalui media digital, terutama melalui platform media sosial Instagram, TikTok, dan YouTube. Topik informasi utama yang dicari Generasi Z berturut-turut adalah hiburan, kesehatan, dan pendidikan. Generasi Z cenderung menggunakan fitur pencarian dan eksplorasi pada media digital untuk mendapatkan informasi secara efisien dan efektif. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Uses and Gratifications yang menekankan pemilihan media berdasarkan kebutuhan spesifik pengguna, sekaligus hal itu mendorong pergeseran signifikan pola akses media Generasi Z dari media konvensional ke digital.

**Kata Kunci: Generasi Z, media konvensional, media digital, akses media, konsumsi informasi, uses and gratifications**

## PENDAHULUAN

Lahir pasca 1995 dan tumbuh di era digital dengan akses yang sangat tinggi terhadap teknologi informasi digital (Francis & Hoefel, 2018; Linnes & Metcalf, 2017) sehingga dilabeli sebagai “warga digital” (*digital native*), Generasi Z lebih intens mengakses media digital atau media massa berbasis internet untuk memperoleh informasi (Pineda dalam Poll, 2020). Sebaliknya generasi terdahulu lebih banyak mengakses informasi pada media konvensional. Perbedaan dalam akses terhadap media informasi antara generasi pendahulu dan Generasi Z mengindikasikan adanya indikasi pergeseran pola konsumsi informasi dari media konvensional ke media digital di dalam masyarakat.

Laporan survei APJII, “Penetrasi Internet Indonesia 2024”, menunjukkan dominasi kontribusi Generasi Z (34,4 persen) dibanding Generasi Milenial (30,62 persen) dalam penggunaan internet untuk mengakses informasi. Laporan survei “*Digital News Report (DNR) 2023*” yang dikeluarkan

Reuters Institute dan Oxford University menemukan fakta bahwa sebagian masyarakat di dunia, terutama generasi muda, mulai meninggalkan portal-portal berita digital dengan informasi yang lebih akurat dan beralih ke media sosial. Konten berita yang disajikan di media sosial berkembang dengan sangat cepat dan lebih menarik dari segi visual dan cara penyampaian. Hal itu menjadi faktor pendorong perubahan pola konsumsi berita pada generasi muda atau Generasi Z.

Hasil survei Statista (2022) berjudul “*Topic: Gen Z News Consumption in the U.S.*” pada tahun 2022 menemukan sebesar 50 persen Generasi Z (14-24 tahun) Amerika Serikat menjadikan media sosial sebagai sumber berita utama setiap harinya. Menariknya, selain media digital berbasis internet, sebagian Generasi Z ternyata masih mengakses juga media konvensional seperti radio dan koran. Hasil survei Deloitte Insights (2022) menemukan 24 persen Generasi Z di Inggris dan Amerika mulai mengakses dan meningkatkan frekuensi

mendengar radio dan menonton acara televisi saat pandemi Covid-19. Sebanyak 17 persen mengaku lebih sering mendengarkan radio untuk memperoleh berita setiap hari. Bahkan 52 persen Generasi Z berencana untuk tetap menonton siaran televisi konvensional walaupun pandemi Covid-19 telah berakhir (Auxier & Arbanas, 2022; Susilo et al., 2021).

Di Indonesia penelitian tentang pola konsumsi informasi melalui media massa oleh Generasi Z juga sudah dilakukan di Indonesia walau masih terbatas. Penelitian Suciska dan Gunawibawa (2020) di Bandar Lampung membandingkan pola konsumsi berita antara Generasi Z dengan generasi milenial dan *Baby Boomers*. Hasilnya ditemukan fakta bahwa tingkat minat dan penggunaan teknologi informasi digital berbasis internet oleh Generasi Z jauh lebih tinggi dibanding pada Generasi Milenial dan *Baby Boomers*.

Saat ini pola konsumsi informasi media oleh Generasi Z di Indonesia masih belum terpolakan dengan jelas. Dalam

laporan “Indonesia Gen Z Report 2024”, IDN Research Institute dan Advisia (2024) mengungkapkan 73 persen responden Generasi Z menggunakan media sosial sebagai acuan utama saat mencari informasi. Terungkap pula fakta kecilnya jumlah Generasi Z yang memanfaatkan media konvensional seperti majalah dan koran (7 persen) serta televisi (1 persen) untuk mencari berita.

Temuan IDN Research Institute dan Advisia (2024) itu memberi indikasi Generasi Z mengesampingkan media konvensional sebagai sumber informasi. Namun, berbeda dari itu, hasil riset IDN Research Institute dan Populix (2022) mengungkapkan 82 persen Generasi Z masih menonton TV konvensional.

Berdasarkan hasil dua riset tersebut diketahui bahwa media konvensional seperti televisi belum benar-benar ditinggalkan oleh Generasi Z sebagai sumber informasi. Hal ini dikuatkan oleh laporan Kompas.com (2022) yang memaparkan hasil penelitian Universitas Multimedia Nusantara (UMN)

Consulting. Hasil penelitian tersebut menemukan 86,45 persen Generasi Z menggunakan platform Instagram untuk mencari informasi, diikuti oleh YouTube (58,36 persen) dan TikTok (41,79 persen). Namun jumlah Generasi Z yang mengakses media konvensional seperti televisi sebagai sumber informasi ternyata masih cukup relevan yaitu sebesar 14,53 persen responden.

Sejauh ini penelitian terdahulu tentang pola konsumsi informasi oleh Generasi Z di Indonesia masih cenderung terfokus pada satu jenis informasi saja yaitu berita. Padahal seiring semakin berkembangnya media digital berbasis internet, informasi media massa tidak lagi terbatas pada format berita tetapi juga film, video, gambar, audio, dan teks. Penelitian terdahulu belum mengungkap secara detail alasan Generasi Z memilih suatu media untuk mencari informasi, baik media digital maupun konvensional.

Suatu penelitian lebih lanjut dengan demikian diperlukan untuk mengetahui dan

memahami lebih jauh tentang pola konsumsi ragam informasi oleh Generasi Z Indonesia di tengah beragam pilihan media informasi konvensional dan digital. Penelitian semacam itu akan mengungkap fakta apakah dalam mengonsumsi informasi Generasi Z sepenuhnya mengandalkan media digital berbasis internet, ataukah secara simultan juga masih mengakses media konvensional. Jika Generasi Z mengakses baik media digital maupun media konvensional, maka jenis-jenis informasi apa saja yang dikonsumsi dan untuk pemenuhan kepentingan apa saja. Mengapa Generasi Z memilih penggunaan suatu media tertentu sebagai sumber informasi tertentu? Seberapa sering Generasi Z mengakses suatu media untuk mencari informasi yang dibutuhkannya? Pertanyaan-pertanyaan tersebut belum terjawab oleh penelitian terdahulu terkait pola konsumsi informasi oleh Generasi Z.

## **TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- (1) Mengetahui jenis-jenis informasi dan jenis media yang diakses oleh Generasi Z untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan;
- (2) Mengetahui pola bauran (mixing) platform media digital dan konvensional berdasar kebutuhan jenis informasi di kalangan Generasi Z;
- (3) Mengetahui alasan-alasan yang menjadi dasar pertimbangan Generasi Z dalam konsumsi suatu informasi dan pemilihan suatu platform media sebagai sumber informasi.

## **KERANGKA TEORETIS**

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme yang memadukan metode kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif hasil survei dianalisis secara deskriptif untuk menemukan pola-pola konsumsi informasi, sebagai jalan masuk ke metode kualitatif.

Data kualitatif hasil Focus Group Discussion (FGD) dianalisis secara naratif untuk mendapatkan gambaran lengkap tentang pola konsumsi informasi media oleh Generasi Z.

### **Pola Konsumsi Informasi**

Dalam penelitian ini pengertian konsumsi informasi mengasumsikan bahwa informasi yang dikonsumsi tidak akan habis, dapat disimpan, dan diolah ulang untuk menghasilkan informasi baru (Nasrullah, 2016).

Fokus penelitian ini adalah analisis pola konsumsi Generasi Z terhadap informasi bersumber media. Dalam kaitan itu pola konsumsi informasi diartikan sebagai kebiasaan individu dalam pemilihan dan pemanfaatan berbagai media massa untuk mendapatkan informasi. Penelitian ini tergolong kajian konsumsi media sekaligus informasi yang menjadi kontennya (Katz dalam Yuan, 2011, h. 1001).

Untuk mengetahui pola konsumsi informasi, peneliti merujuk sejumlah aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam

penelitian pola konsumsi informasi (Suciska, 2020; Asmarantika, 2022), yaitu:

- a. Preferensi media: Dilihat dari frekuensi akses media berdasarkan jenisnya.
- b. Waktu dan durasi akses: Kapan dan berapa lama mengakses media.
- c. Cara akses informasi: Melalui search engine, notifikasi, atau timeline media sosial.
- d. Alasan pilihan media: Berdasarkan alasan subyektif dan obyektif.
- e. Pilihan jenis informasi: Berdasarkan kepentingan subjek.
- f. Pencarian informasi terkini: Media dipilih karena menyediakan informasi terbaru.

Dalam proses konsumsi informasi, terdapat sedikitnya empat faktor yang mempengaruhi atau membentuk pola konsumsi yaitu (Nugroho, 2003): Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis.

### ***Teori Uses and Gratifications***

Teori *Uses and Gratifications* mengeksplorasi cara pengguna media

memanfaatkan konten untuk memenuhi kebutuhannya. Teori ini berakar pada gagasan bahwa konsumsi media didorong oleh keinginan untuk memuaskan kebutuhan tertentu (O'Sullivan et al., 1983). Katz, Blumer, dan Gurevitch (1974) mengembangkan teori ini berdasarkan hierarki kebutuhan Maslow, dengan fokus pada motivasi individu memilih atau meninggalkan media.

Lima asumsi dasar dari pendekatan uses and gratifications [Palmgreen, Wenner, dan Rosengren (1985)]:

- a. Publik Aktif: Media untuk mencapai tujuan atau motivasi tertentu.
- b. Pemilihan Sumber: Media dipilih berdasarkan kebutuhan/keinginan.
- c. Persaingan Media: Bersaing untuk mendapatkan perhatian audiens.
- d. Ekspresi Kebutuhan: Individu dapat mengekspresikan kebutuhan dan motivasinya.
- e. Netralitas Konten: Menentukan sendiri konten yang disukai.

Dalam memahami konsep ‘gratifikasi’, para peneliti telah mengembangkan tipologi kepuasan. Tipologi gratifikasi yang dirujuk dalam penelitian ini adalah tipologi hasil rancangan McQuail, Blumler, dan Brown (1972). Tipologi tersebut mengedepankan empat asumsi dasar sebagai berikut:

- a. *Diversion*: Media untuk rileks dan memperoleh hiburan.
- b. *Personal Relationships*: Memfasilitasi pembentukan dan pemeliharaan relasi sosial.
- c. *Personal Identity*: Konten media menegaskan identitas diri.
- d. *Surveillance*: Sumber informasi tentang peristiwa dan isu.

Pola konsumsi informasi melalui media oleh Generasi Z dapat dijelaskan dengan teori *Uses and Gratification* tersebut. McQuail (2010) telah mengadaptasi teori itu agar dapat diterapkan pada masa yang lebih modern. Dia menekankan bahwa media massa diciptakan untuk memenuhi kebutuhan spesifik penggunanya dan bahwa

khalayak memiliki seperangkat keinginan yang kompleks untuk mencari kepuasan dalam penggunaan media massa (Fiske, 2012).

Penelitian ini juga menggunakan *general media gratifications model* tentang terpaan media menurut Rosengren et al. (1985). Terpaan media dijadikan pedoman untuk mengetahui jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau media secara keseluruhan. Model ini menjadi acuan untuk menemukan cara Generasi Z mencari media tertentu dengan maksud memenuhi kebutuhan dan keinginan akan informasi.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode bauran (*mixed methods*) kuantitatif dan kualitatif dengan strategi eksplanatoris sekuensial (Creswell, 2010). Tahap pertama dalam strategi ini adalah pengumpulan dan analisis data kuantitatif secara deskriptif

untuk memperoleh gambaran besar dari pola konsumsi informasi dalam media massa oleh Generasi Z. Berdasar hasil analisis kuantitatif itu, penelitian kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan data dan analisis data kualitatif. Bobot utama penelitian ini diletakkan pada analisis data kualitatif.

Subjek penelitian ini adalah semua siswa di empat SMA sampel di Kota Semarang (Gen Z dan digital natives) yaitu SMAN 4, SMAN 9, SMA Al-Azhar 14, dan SMA Mardisiswa. Sebanyak 100 orang siswa per sekolah dipilih sebagai sampel sekaligus responden untuk mengisi kuesioner survei. Kemudian lima orang siswa per sekolah dipilih secara purposif dari antara responden sebagai informan FGD.

Data yang dikumpulkan adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian dengan menerapkan dua teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Survei: memilih empat SMA sampel di Kota Semarang secara acak terstruktur (2 SMA Negeri, 2 SMA Swasta), memilih 100 siswa dengan teknik *convenience*

*sampling* pada masing-masing empat SMA (total 400 siswa), dan membagikan kuesioner online (Google Form) secara offline. Google Forms dijawab dalam waktu bersamaan.

- b. Focus Group Discussion (FGD): memilih secara purposif 5 orang siswa dari 100 siswa di masing-masing sekolah (total 20 siswa peserta FGD), melakukan diskusi offline berdasar pedoman pertanyaan FGD dengan 5 orang informan, dan merekam/mencatat jawaban

Langkah pertama dalam analisis data penelitian ini adalah pengumpulan dan evaluasi data kuantitatif yang sudah diperoleh. Kemudian data kuantitatif diolah dan disajikan dalam tabel dan dianalisis secara deskriptif. Selanjutnya dikumpulkan data kualitatif/naratif (FGD) untuk kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan pemahaman mendalam.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Jenis Media yang Diakses Generasi Z untuk Memperoleh Informasi**



Sebelum menganalisis pola konsumsi media Generasi Z, peneliti memastikan bahwa dari 400 siswa responden, 99% (396 siswa) telah mengakses media untuk mencari informasi. Hanya 1% (4 siswa) yang tidak melakukannya, sehingga mereka tidak diikutsertakan dalam analisis.

Tanpa membedakan media konvensional dan digital, ternyata 90.7% responden mengakses media dengan tingkat kekerapan yang tinggi. Dari jumlah 90.7% itu sebanyak 48.3% tergolong selalu mengakses media (7 kali atau lebih per minggu) sementara 42.4% tergolong sering mengakses media (3-6 kali per minggu). Sisanya sebanyak 9.3% responden adalah minoritas yang jarang mengakses media (2 kali atau kurang per minggu).

Data hasil survei pada empat SMA di Semarang menunjukkan Generasi Z ternyata tergolong jarang (2 kali atau kurang per minggu) mengakses media konvensional seperti radio (31%), koran (40.9%), majalah (47.7), dan TV (53%). Sebagian besar responden bahkan tidak mendengar radio

(63.4%). Koran dan majalah dinilai tidak praktis sehingga aksesnya pun sangat terbatas. Bioskop hanya dikunjungi ketika ada rekomendasi film yang menarik. Media jarang diakses karena faktor ketergantungan pada jadwal program.

Buku adalah satu-satunya media konvensional yang masih sering diakses oleh Generasi Z (46.7%), terutama untuk keperluan sekolah. Selain buku pelajaran, beberapa responden juga membaca novel dan laporan ilmiah untuk menambah pengetahuan.

Secara keseluruhan, media konvensional yang masih digunakan oleh Generasi Z adalah buku, bioskop, dan televisi, meskipun durasi aksesnya lebih rendah dibandingkan media digital. Mereka memilih media ini karena informasi yang lengkap, mendalam, dan terpercaya. Mayoritas Generasi Z yaitu sebesar 61.4% mengakses suatu platform media konvensional untuk mencari informasi pada suatu platform media karena media tersebut

menyajikan informasi dengan format yang menarik (video, foto, audio).

Mayoritas Generasi Z lebih memilih media digital, terutama media sosial (71.2% selalu mengakses), sebagai sumber informasi utama. Media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp, diakses lebih dari 5 jam per hari (34.8%) untuk berinteraksi dan hiburan. Selain media sosial, e-commerce juga sering (45.2%) diakses untuk mendapatkan informasi produk dan hiburan melalui fitur LIVE. Generasi Z menganggap e-commerce menarik karena penyajian informasinya yang mudah dan interaktif.

Media online dalam/luar negeri jarang diakses (50.7%) karena formatnya kurang menarik dan minim visual. Generasi Z hanya menggunakannya untuk tugas sekolah. Layanan *streaming*, seperti Netflix, juga sering (38.4%) digunakan dengan durasi 2-3 jam per hari (33.1%), terutama untuk hiburan dan dokumentasi menarik. Pilihan media digital Generasi Z mempertimbangan terutama format penyajian informasi yang menarik (62.4%).

Hasil penelitian ini konsisten dengan laporan IDN Research Institute dan Advisia (2024), yang menunjukkan bahwa mayoritas Generasi Z lebih memilih media digital, khususnya media sosial, untuk memperoleh informasi dibanding media konvensional.

### **Platform Media Digital yang Diakses oleh Generasi Z untuk Memperoleh Informasi**

Mengetahui Generasi Z lebih banyak mengakses media digital untuk memperoleh informasi, penulis memeriksa secara lebih jauh jenis platform media digital yang paling banyak digunakan berikut alasannya. Platform berita online seperti CNN (72.7%), CNN Indonesia (67.4%), dan Kompas (62.8%) ternyata paling banyak digunakan oleh responden, terutama untuk keperluan tugas sekolah dengan alasan sajian informasinya akurat, lengkap, dan mendalam.

Dalam hal layanan *streaming*, Netflix (65.9%) menjadi pilihan utama Generasi Z, diikuti oleh Disney+ Hotstar (32.8%) dan Vidio (32.5%). Generasi Z mengakses

Netflix untuk hiburan yaitu menonton film, serial, dan dokumenter. Shopee (83.8%), TikTok Shop (62.9%), dan Tokopedia (39.1%) menjadi platform *e-commerce* yang populer di kalangan Generasi Z karena kemudahan penggunaan dan fitur *live* yang interaktif.

Mengetahui dominasi penggunaan media sosial sebagai sumber informasi di kalangan Generasi Z, maka peneliti mencari tahu lebih jauh pola akses platform media sosial oleh Generasi Z. Data survei menunjukkan WhatsApp (89.6%) dan Twitter (51.5%) merupakan platform *social networking* yang paling banyak diakses. WhatsApp digunakan untuk komunikasi terkait tugas sekolah, sementara Twitter digunakan untuk mengakses informasi dalam format teks pendek. Di platform *media sharing*, Instagram (88.3%), TikTok (82.8%), dan YouTube (72.4%) menjadi pilihan utama karena format penyajian informasi yang menarik dan bervariasi.

Ditemukan fakta mayoritas Generasi Z tidak mengakses *discussion forums* (56%)

karena dinilai tidak efisien. Sedangkan media sosial *social blogging networks* utama yang diakses responden hanya Pinterest (60.6%) dengan tujuan mencari inspirasi gambar dan hiburan. *Social Audio Networks* utama yang diakses responden adalah Spotify (podcast) (71.7%) dan YouTube Music (49.7%) untuk keperluan mendapatkan hiburan lagu-lagu.

Untuk platform *livestream social media*, TikTok LIVE (64.6%) menjadi media utama yang diakses responden dengan alasan mudah diakses dan menghibur. Mengikuti di belakangnya, sebagai sumber hiburan, adalah media YouTube LIVE (54.8%), dan Instagram LIVE (54%).

Generasi Z selalu menggunakan WhatsApp (*social networking*) untuk memperoleh informasi. Pertukaran informasi dengan teman dan keluarga juga lebih mudah lewat WhatsApp. *Media sharing network* seperti Instagram dan TikTok juga selalu digunakan dengan alasan agar tidak ketinggalan trend (merasa FOMO). *Discussion Forum* dan *Social Blogging Networks* tidak pernah atau jarang diakses

karena jenis tersebut dianggap kurang relevan dengan Gen Z.

Secara keseluruhan, konsisten dengan teori *Uses and Gratification*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan kuat untuk menggunakan media digital yang menawarkan informasi yang cepat, interaktif, dan menarik.

### **Jenis Informasi yang Diakses oleh Generasi Z**

Hasil penelitian mengungkapkan adanya sebelas jenis informasi yang dikonsumsi Generasi Z yaitu politik, ekonomi, olahraga, hiburan, teknologi, kesehatan, pendidikan, sains, sosial, lingkungan, dan agama. Dari kesebelas informasi tersebut, hiburan (film, musik, budaya, sinetron, dan gosip) menjadi topik informasi yang paling sering diakses (87.6) dan dinilai paling menarik (83.8) oleh Generasi Z. Jenis hiburan yang diakses adalah yang disajikan dalam format video pendek (IG Reels dan TikTok), yang menyediakan konten yang lucu, menghibur,

dan mudah diakses. Format video pendek menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi preferensi Generasi Z dalam mengakses informasi hiburan. Menurut teori *Uses and Gratifications*, media dipilih oleh individu berdasarkan kebutuhan spesifik mereka. Dalam hal ini video pendek memenuhi kebutuhan Generasi Z untuk memperoleh informasi berupa hiburan yang instan dan menyenangkan.

Jenis informasi yang diakses oleh Generasi Z bergantung pada kebutuhannya. Hiburan diakses untuk menghilangkan rasa penat dan stres yang dipicu rutinitas akademis. Informasi pendidikan diakses untuk mengerjakan tugas sekolah dan pencarian informasi terkait dengan pendaftaran perguruan tinggi serta prospek karir. Informasi olahraga diakses untuk menonton pertandingan olahraga dan mengetahui perkembangan terbaru dalam olahraga favorit mereka. Informasi kesehatan dicari untuk memahami gejala dan pencegahan penyakit serta memastikan

kebenaran informasi kesehatan beredar di media.

Temuan tersebut di atas sejalan dengan teori *Uses and Gratifications*: Gen Z memilih media dan konten berdasarkan kebutuhan dan tujuan spesifik mereka, yang mencerminkan motivasi mereka dalam menggunakan media.

### **Cara Mengakses Informasi**

Generasi Z cenderung menggunakan media digital, khususnya media sosial, untuk mencari informasi spesifik melalui kolom pencarian (89.9%) dan menemukan informasi yang lewat di *timeline* atau *explore* (86.9%) karena dianggap lebih efektif dan efisien dibandingkan metode lain.

Studi Pew Research Center (2018) menunjukkan bahwa generasi muda cenderung menggunakan fitur-fitur interaktif di media sosial untuk mendapatkan informasi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan kolom pencarian dan fitur *explore* di media sosial adalah metode yang

umum di kalangan generasi muda, sejalan dengan temuan dari penelitian ini.

Dalam konteks teori *Uses and Gratifications*, lima asumsi dasar yang diajukan oleh Palmgreen, Wenner, dan Rosengren (1985) menjelaskan bahwa Generasi Z aktif memilih media sesuai kebutuhan mereka, seperti hiburan, pendidikan, atau informasi. Mereka mampu menentukan platform yang tepat untuk tujuan tertentu, misalnya menggunakan Instagram atau TikTok untuk hiburan dan YouTube atau platform berita untuk informasi terkini. Pola konsumsi media mereka dipengaruhi oleh format penyajian yang menarik dan mudah diakses. Generasi Z juga menyadari kebutuhan mereka akan informasi, hiburan, atau interaksi sosial, untuk kemudian menggunakan media untuk pemenuhannya sesuai preferensi. Berdasarkan tipologi gratifikasi dari McQuail, Blumler, dan Brown (1972), Mayoritas Generasi Z menggunakan media digital untuk memperoleh informasi berupa hiburan (*diversion*). Mereka memelihara dan

membentuk relasi sosial dengan berkomunikasi lewat WhatsApp dan menggunakan media sosial agar tetap up-to-date (*personal relationships*). Generasi Z juga mengakses media untuk memenuhi rasa ingin tahu akan sesuatu agar tidak FOMO (*personal identity*). Melalui media Generasi Z mengikuti berita dan peristiwa terkini untuk memahami lingkungan sekitar dan membuat keputusan berdasarkan informasi tersebut (*surveillance*).

## **KESIMPULAN**

Pertama, Generasi Z memiliki kecenderungan yang lebih kuat untuk mengakses informasi melalui media digital dibanding melalui media konvensional.

Mayoritas dari Generasi Z menggunakan media sosial untuk memperoleh informasi. Media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok, adalah platform utama yang digunakan oleh Generasi Z untuk mendapatkan informasi, hiburan, dan interaksi sosial, berkat formatnya yang interaktif dan menarik.

Kedua, terkait pola konsumsi informasi, dapat disimpulkan bahwa hiburan adalah topik informasi yang paling sering diakses oleh Generasi Z, terutama melalui format video pendek di platform seperti TikTok dan Instagram Reels. . Format ini sesuai dengan preferensi mereka mudah dicerna dan instan.

Ketiga, Generasi Z lebih suka menggunakan fitur pencarian dan explore di media digital, yang dianggap lebih langsung dan efisien dibandingkan metode konvensional. Temuan ini konsisten dengan teori *Uses and Gratifications*, yang mengatakan bahwa individu memilih media berdasarkan kebutuhan spesifik mereka untuk informasi, hiburan, dan interaksi sosial. Generasi Z menunjukkan pergeseran akses media dari media konvensional ke media digital. Hal tersebut mencerminkan adaptasi mereka terhadap teknologi dan format informasi yang lebih sesuai dengan preferensi mereka.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran dapat diberikan. Pertama, pengembang platform digital perlu terus berinovasi dengan menghadirkan konten interaktif, seperti video pendek dan fitur live chat, untuk memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan Generasi Z. Kedua, penerbit dan media konvensional harus beradaptasi dengan mengembangkan versi digital, seperti ebook dan platform streaming berita, agar lebih menarik bagi Generasi Z yang lebih menyukai media digital. Ketiga, pendidik dan institusi pendidikan disarankan untuk mengintegrasikan media digital dalam pengajaran, misalnya melalui video dan infografis, guna meningkatkan keterlibatan siswa.

Peneliti dan akademisi perlu terus memantau perubahan pola konsumsi media dan informasi di kalangan Generasi Z. Diketahui bahwa Generasi Z memiliki kesamaan dalam jenis informasi yang diakses, platform media yang diakses, dan jenis media yang digunakan. Pola konsumsi

tersebut cenderung bermakna sebagai proses homogenisasi Generasi Z di dunia digital sehingga Generasi Z kehilangan *personal identity*-nya. Namun, masih diperlukan penelitian lebih lanjut lagi untuk memastikan hal ini.

Penelitian lebih lanjut akan membantu memahami dinamika perubahan ini dan dampaknya terhadap berbagai aspek kehidupan sosial dan akademis. Dengan mengikuti saran-saran ini, berbagai pihak dapat bertindak lebih baik pemenuhan kebutuhan informasi dan hiburan bagi Generasi Z serta beradaptasi dengan tren media yang terus berkembang

## **DAFTAR PUSTAKA**

Asmarantika, R. A., Prestianta, A. M., & Evita, N. (2022). Pola konsumsi media digital dan berita online Gen Z Indonesia. *Jurnal Kajian Media*, 6(1), eISSN: 2579-9436.  
<http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/ilkom/index>

- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen: Generation Z and Its Implications for Companies.
- Pineda, K. (2020). Generation Create? Gen Z Might Be The Most Creative Generation Yet, Poll Says. USA Today. <https://theharrispoll.com/generation-create-gen-z-might-bethe-mostcreative-generation-yetpollsays/#:~:text=But%20a%20new%20Harris%20Poll,over%20the%20age%20of%2024>
- Kristianti, L. (2024). APJII sebut penetrasi internet Indonesia naik jadi 79,5 persen di 2024. Antara News. <https://www.antaranews.com/berita/3941181/apjiisebut-penetrasi-internet-indonesia-naik-jadi-795-persen-di-2024>
- Newman, N. (2023, June 14). Overview and key findings of the 2023 Digital News Report. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digitalnews-report/2023/dnr-executive-summary>
- Statista. (2022). *Gen Z news consumption in the U.S.* Retrieved from <https://www.statista.com>
- Auxier, B., & Arbanas, J. (2022). News at their fingertips: Digital and social tech power Gen Z teens' news consumption. <https://www2.deloitte.com/uk/en/insights/industry/technology/gen-znewsconsumption.htm>
- Suciska, W., & Gunawibawa, E. Y. (2020). Pola Konsumsi Berita pada Kelompok Khalayak Digital di Kota Bandar Lampung. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 17(2), 249–266. <https://doi.org/10.24002/jik.v17i2.2484>
- IDN Research Institute & Advisia. (2024). *Riset konsumsi media Generasi Z.* IDN Media.
- IDN Research Institute & Populix. (2022). *Laporan Penelitian: Konsumsi Media*



- oleh Generasi Z di Indonesia. IDN Research Institute dan Populix.
- Krisdamarjati, Y. A. (2023). *Media Sosial Menjadi Rujukan Berita Para Audiens Muda*. Kompas.id. Retrieved November 20, 2023, from <https://www.kompas.id/baca/riset/2023/08/01/media-sosial-menjadi-rujukan-berita-para-audiens-muda>
- Kuwado, F., & Sukmana, Y. (2022). Masih Adakah Gen Z yang Mencari Informasi di Televisi? KOMPAS.com. <https://lipsus.kompas.com/pameranotomotifnasiona12024/read/2022/01/12/142659826/masih-adakah-gen-z-yang-mencari-informasi-di-televisi>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., & Fiske, J. (1983). Key concepts in communication and cultural studies. Routledge.
- McQuail, Denis (2010) *Mcquail's Mass Communication Theory*. 5th ed. Sage Publications: London.
- Fiske, John (2012) *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Creswell, John W. (2010) *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Yogya: Pustaka Pelajar
- Smith, A., & Anderson, M. (2018) *Social media use in 2018*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-in-2018/#:~:text=A%20new%20Pew%20Research%20Center%20survey%20of%20U.S.>