

BAB II

POLA KONSUMSI MEDIA OLEH GENERASI Z

2.1. Perubahan Pola Konsumsi Media

Perubahan pola konsumsi media menjadi gejala yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir, seiring kemajuan teknologi dan digitalisasi. Media konvensional seperti televisi, radio, buku, majalah, dan surat kabar dahulu merupakan sumber utama informasi dan hiburan. Namun kemajuan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi media secara signifikan di dalam masyarakat..

Menurut McLuhan (1964) perkembangan teknologi media tidak saja mengubah cara penyebaran informasi tetapi juga cara kita memahami dan berinteraksi dengan dunia. Konsep *global village* yang diperkenalkan McLuhan kini telah terwujud, ditandai oleh penyebaran informasi secara lebih cepat dan luas berkat adanya internet dan perangkat *mobile*. Menurut Nielsen (2022), penggunaan perangkat mobile untuk mengakses media telah meningkat secara signifikan. Sejalan dengan itu temuan Pew Research Center (2023) menunjukkan bahwa 72% orang dewasa di AS kini mengakses berita melalui situs web atau aplikasi berita di perangkat mobile mereka. Hal tersebut menandakan adanya pergeseran besar dari media konvensional ke media digital.

Anderson dan Perrin (2017) mengatakan tren tersebut mencerminkan keinginan konsumen mengakses konten dengan cara yang lebih personal dan fleksibel. Hal itu dijelaskan dengan konsep “media yang dipersonalisasi”, suatu konsep yang menunjuk pada keadaan di mana pengguna media dapat memilih kapan dan di mana mereka mengakses konten serta jenis konten apa yang mereka

inginkan. Hal ini menciptakan perubahan mendasar dalam cara media diproduksi, disebarluaskan, dan dikonsumsi. Data dari Statista (2024) menunjukkan bahwa 86% pengguna internet di seluruh dunia mengakses media sosial secara aktif. Media sosial itu tidak hanya menjadi platform utama untuk hiburan dan informasi, tetapi juga sebagai alat utama untuk berinteraksi dengan merek dan influencer.

Laporan survei "Digital News Report (DNR) 2023" yang diterbitkan oleh Reuters Institute dan Oxford University mengungkapkan adanya perubahan signifikan dalam preferensi audiens terkait sumber berita (Newman, 2023). Hasil survei itu menunjukkan semakin banyak orang, terutama di kalangan generasi muda, mulai beralih dari portal berita digital yang lazimnya akurat menuju media sosial. Konten berita di media sosial berkembang pesat dan menawarkan penyajian yang lebih menarik secara visual.

Perubahan tersebut mendorong pergeseran dalam pola konsumsi berita di kalangan Generasi Z. Laporan DNR yang memuat hasil survei di 53 negara dengan rata-rata lebih dari 2.000 responden per tahun sejak 2018 sampai 2023, mengungkapkan fakta perubahan yang signifikan. Dilaporkan bahwa pada tahun 2018 terdapat 32% responden yang mengakses berita melalui portal berita digital sementara 23% melakukannya melalui media sosial. Namun pada tahun 2021, posisi ini berbalik dengan 30% responden mengakses berita melalui media sosial dan 22% melalui portal berita digital (Newman, 2023).

2.2. Pola Konsumsi Media oleh Generasi Z di Luar Negeri

Generasi Z, yaitu agregat sosial individu-individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, menunjukkan pola konsumsi media yang sangat berbeda dari generasi sebelumnya. Di negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Inggris, dan Australia, Generasi Z menunjukkan pola konsumsi media yang sangat bergantung pada media sosial dan platform digital. Menurut laporan Deloitte Global Mobile Consumer Survey (2023), Generasi Z di negara-negara maju menghabiskan rata-rata 4,5 jam per hari di media sosial, dibandingkan dengan 3,1 jam untuk generasi sebelumnya. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Snapchat adalah favorit utama mereka. TikTok secara khusus menjadi sangat populer. Tercatat sebanyak 82% Generasi Z di AS menggunakan platform ini sebagai sumber utama hiburan dan informasi (Smith, 2021).

Data dari GlobalWebIndex (2022) menunjukkan 62% Generasi Z ternyata lebih percaya pada konten yang dibuat oleh pengguna lain. Hal itu mengindikasikan minat yang tinggi terhadap konten yang dianggap lebih autentik dan relevan. Selain itu hasil survei Pew Research Center (2023) juga menunjukkan bahwa 68% Generasi Z lebih suka mendapatkan berita dalam format video atau infografis yang lebih ringkas dan visual.

Hasil studi eMarketer (2023) menunjukkan bahwa Generasi Z di negara-negara maju cenderung skeptis terhadap konten konvensional. Mereka lebih memilih konten yang disarankan oleh teman atau influencer yang mereka percayai. Dengan kata lain mereka lebih mempertimbangkan rekomendasi dari individu yang mereka anggap terpercaya.

2.3. Pola Konsumsi Media oleh Generasi Z di Indonesia

Pola konsumsi media oleh Generasi Z di Indonesia pada dasarnya mencerminkan tren global tapi dengan penyesuaian terhadap konteks lokal. Hasil penelitian Kantar Indonesia (2023) menunjukkan bahwa Generasi Z di Indonesia sangat aktif di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Data menunjukkan 78% Generasi Z di Indonesia mengakses media sosial setidaknya sekali sehari. TikTok adalah salah satu platform yang paling populer di kalangan Generasi Z tersebut.

Laporan We Are Social (2024) mencatat sebesar 67% dari waktu online Generasi Z di Indonesia dihabiskan untuk menonton video. YouTube dan TikTok adalah platform utama untuk konsumsi video. Sebanyak 45% responden menyebut TikTok sebagai platform favoritnya untuk mendapatkan hiburan dan informasi. Video pendek yang menghibur dan informatif memiliki daya tarik besar, mirip dengan pola yang berlaku di negara-negara maju.

Namun, berbeda dengan keadaan di luar negeri, Generasi Z di Indonesia masih menunjukkan keterlibatan yang signifikan dengan media konvensional seperti televisi. Sebanyak 34% responden Generasi Z masih menonton program berita dan hiburan di televisi. Namun bagi Generasi Z Indonesia media online dan media sosial tetap menjadi sumber informasi utama, khususnya berita internasional dan tren global (Pew Research Center, 2024).

Studi Pew Research Center (2024) menunjukkan bahwa meskipun media sosial mendominasi pola konsumsi media Generasi Z, televisi masih memiliki tempat dalam konsumsi berita, terutama berita terkait dengan isu-isu lokal dan

nasional. Ini menggarisbawahi bagaimana konteks budaya lokal mempengaruhi cara Generasi Z di Indonesia mengakses dan berinteraksi dengan media.

Sebagai tambahan, data Statista (2024) menunjukkan sebanyak 52% Generasi Z di Indonesia juga mengakses platform e-commerce melalui media sosial. Fakta ini mengindikasikan bahwa bagi Generasi Z media sosial berfungsi sebagai saluran penting, tidak saja untuk keperluan hiburan dan informasi tetapi juga untuk aktivitas belanja dan interaksi dengan mereka. Secara keseluruhan, meskipun ada kesamaan dengan pola konsumsi media Generasi Z di luar negeri, Generasi Z di Indonesia menunjukkan adaptasi terhadap konteks budaya lokal. Adaptasi tersebut mencakup penggunaan media tradisional dalam konteks yang lebih spesifik dan integrasi yang kuat dengan platform digital untuk kebutuhan sehari-hari.