

Studi Komparasi Penggunaan dan Kepuasan Media Sosial Antara Gen-X dan Gen-Z

Studi Komparatif Deskriptif Penggunaan Media Sosial pada Guru dan Siswa di SMP Negeri 13 Bandung dan SMP Negeri 44 Bandung

¹Syahiedah Al-Haqq Qomaruddin, ²Dede Lilis Ch.

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹syasahiedah@gmail.com, ²delilisubandy@gmail.com

Abstract. Today's society cannot be separated from the development of technology, integrated within a communication medium called new media. One of them is social media, which can provide a convenience social interaction for its users without space and time limited. The use of social media is motivated by many factors. Age becomes one of the influential factors for the users to use a social media. As happened in X-Generation and Z-Generation. In every generation have beliefs, values, cultures, perspectives, occupations, and different abilities. This is in line with the Uses and Gratification theory by Katz, Blumler, and Gurevitch (1974). This study aimed to get the description of the differences uses of social media on the X- generation and Z-generation in SMPN 13 Bandung and SMPN 44 Bandung. This study used a quantitative method with comparative descriptive approach. The population in this study were 86 teachers and 799 students from both schools, used the disproportional stratified sampling technique, there were 60 people, 30 students and 30 teachers. The result of the research shows that there is a difference motive of social media usage between X-Generation and Z-Generation. The highest motive in Z-Generation is diversion meanwhile in X-Generation is cognitive. The duration of social media usage on Z-Generation is longer than X-Generation in various motives. There is no significant differences in the satisfaction of the two generations of social media users.

Keywords: X Generation, Z Generation, Social Media, Uses and Gratification.

Abstrak. Masyarakat saat ini tidak dapat lepas dari perkembangan teknologi yang terintegrasi dalam sebuah media komunikasi yang disebut new media. Salah satunya media sosial, yang dapat memberikan kemudahan bagi para penggunanya untuk berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi ruang dan waktu. Penggunaan media sosial dilatarbelakangi oleh berbagai faktor. Usia menjadi salah satu factor yang berpengaruh bagi para pengguna dalam memilih jejaring sosial. Seperti yang terjadi pada Generasi-X dan Generasi-Z. Pada setiap generasi mempunyai kepercayaan, nilai, budaya, perspektif, pekerjaan, dan kemampuan yang berbeda. Hal ini sejalan dengan teori Penggunaan dan Kepuasan (Uses and Gratification) yang dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974). Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran perbedaan penggunaan media sosial pada generasi X dan generasi Z di SMP Negeri 13 Bandung dan SMP Negeri 44 Bandung. Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif dengan pendekatan komparatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah guru yang berjumlah 86 orang dan siswa yang berjumlah 799 dari kedua sekolah, dengan menggunakan teknik sampling berstrata disproportional didapati sampel sebanyak 60 orang, 30 siswa dan 30 guru. Hasil penelitian didapati adanya perbedaan motif penggunaan media sosial antara Generasi X dan Generasi Z. Motif yang paling tinggi pada Generasi Z adalah diversifikasi dan pada Generasi X adalah kognitif. Durasi penggunaan media sosial pada Generasi Z pun lebih lama berbanding dengan Generasi X dalam berbagai motif. Tidak ada perbedaan secara signifikan pada kepuasan kedua generasi pengguna media sosial.

Kata Kunci: Generasi X, Generasi Z, Media Sosial, Penggunaan dan Kepuasan.

A. Pendahuluan

Saat ini dunia sudah berada dalam era globalisasi atau era informasi. Hal ini ditandai dengan adanya perkembangan dalam bidang teknologi informatika yang sangat pesat. Begitu pula dengan media massa yang akan terus berkembang seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informatika, terutama dalam bidang teknologi internet. Masyarakat pun tentunya tidak dapat lepas dari perkembangan teknologi tersebut, salah satunya kebutuhan informasi, hiburan, atau kebutuhan lainnya yang terintegrasi dalam sebuah media komunikasi yang kini disebut *new*

media.

Menurut Kurnia (2005: 135-136), internet merupakan sebuah medium terbaru yang mengkonvergensi seluruh karakteristik media dari bentuk-bentuk yang terdahulu. Perbedaan dalam bentuk komunikasi terletak pada perubahan proses komunikasi seperti, kecepatan komunikasi, harga komunikasi, persepsi pihak-pihak yang berkomunikasi, kapasitas storage dan fasilitas tempat mengakses informasi, kekayaan arus komunikasi, serta jumlah fungsionalitas yang dapat ditransfer. Sehingga titik esensi dari keunikan internet terletak pada nilai efektif dan efisiennya sebagai sebuah medium.

Melihat banyak berbagai kebutuhan masyarakat yang kini sudah terintegrasi dalam sebuah media baru, para pengembang teknologi informatika pun mulai berkompetisi menciptakan berbagai *start-up* berbentuk media sosial. Menurut Antony Mayfield (2008), media sosial adalah media dimana penggunaannya dengan mudah berpartisipasi didalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk blog, jejaring sosial, ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk *virtual worlds* (dengan avatar atau karakter 3D). Media pun memberikan kemudahan bagi para pengguna, dimana para pengguna dapat berinteraksi satu sama lain secara efektif dan efisien tanpa merasa dibatasi ruang dan waktu. Melihat kemudahan tersebut, pengguna media sosial pun semakin menjamur, berdasarkan data yang dihimpun Technasia dalam Smartbisnis.com (16 Februari 2016), pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta pengguna, dan 79 juta diantaranya adalah pengguna media sosial aktif. Media sosial pun seakan-akan tidak dapat lepas dari kehidupan masyarakat saat ini, dan telah menjadi *lifestyle* atau gaya hidup dan menjadi kebutuhan primer.

Banyaknya aplikasi jejaring sosial tentu para pengembang teknologi berlomba-lomba menciptakan aplikasi jejaring sosial dengan fitur-fitur yang berbeda pula. Begitu pun para pengguna jejaring sosial akan menggunakan berbagai aplikasi tersebut sesuai dengan kebutuhan atau keperluannya. Faktor usia pun tidak akan luput menjadi pengaruh bagi para pengguna dalam jejaring sosial. Seperti pada Generasi-X dan Generasi-Z pada saat ini, dimana Generasi-X merupakan individu kelahiran tahun 1961-1981, yang berarti pada tahun 2017 sudah berusia 35-55 tahun. Sedangkan Generasi-Z adalah individu dengan kelahiran tahun 2003 hingga saat ini, yang berarti pada tahun 2017 sudah berusia 14 tahun ke bawah. Dalam setiap generasi mempunyai kepercayaan, nilai, budaya, perspektif, pekerjaan, dan kemampuan yang berbeda. Perbedaan inilah yang akan memunculkan motif dan dampak yang berbeda dalam beberapa hal, salah satunya penggunaan media sosial.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat perbedaan dalam penggunaan dan kepuasan dalam menggunakan media sosial antara Generasi X dan Generasi Z?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui faktor anteseden dalam mempengaruhi penggunaan media sosial antara Gen-X dan Gen-Z pada guru dan siswa SMP Negeri di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui motif penggunaan media sosial antara Gen-X dan Gen-Z pada guru dan siswa SMP Negeri di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui penggunaan media sosial antara Gen-X dan Gen-Z pada guru dan siswa SMP Negeri di Kota Bandung
4. Untuk mengetahui efek penggunaan media sosial antara Gen-X dan Gen-Z pada guru dan siswa SMP Negeri di Kota Bandung.

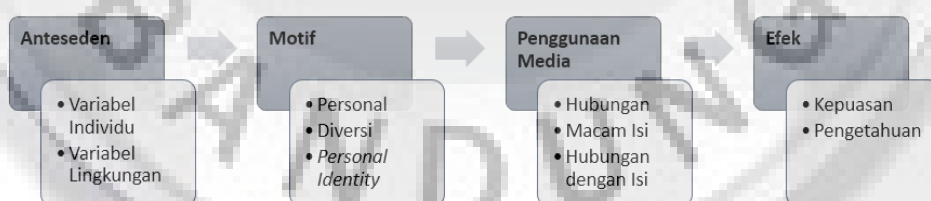
B. Landasan Teori

Teori Penggunaan dan Kepuasan atau lebih dikenal dengan *Uses and Gratification* dikemukakan dan dikembangkan oleh Katz, Blumler dan Gurevitch (1974)¹ dengan pertanyaan inti: *mengapa* orang-orang menggunakan media dan untuk apa mereka menggunakannya?'. Teori ini menjelaskan bagaimana individu berusaha mencari dan menikmati apa yang disajikan media massa guna memuaskan berbagai macam kebutuhan. Perilaku orang sering berorientasi pada tujuan (*goal oriented*) ketika mereka memilih media dan menikmati apa yang disajikan media massa (isi media). Pilihan mereka terhadap media juga ditentukan oleh informasi dan kepuasan yang telah mereka antisipasi sebelumnya.

Terdapat beberapa asumsi dasar dari teori ini, yakni:

1. Media dan pilihan konten secara umum rasional dan diarahkan kepada tujuan dan kepuasan spesifik tertentu
2. Anggota khalayak sadar akan kebutuhan terkait media yang muncul dalam kondisi pribadi (*individual*) dan sosial dan dapat menyuarakan ini dalam kaitannya dengan motivasi
3. Pada umumnya, ciri budaya dan estetika dari konten kurang berperan dalam menarik khalayak daripada kepuasan akan berbagai kebutuhan pribadi dan sosial
4. Semua atau sebagian faktor yang relevan untuk pembentukan khalayak (motif, kepuasan yang diharapkan dan didapatkan, pilihan media, dan variabel latar belakang) pada prinsipnya dapat diukur. (McQuail, dkk, 2011: 174-175)

Pearse (dalam McQuail, 2011:174) mengemukakan bahwa pendekatan ini pun dapat diterapkan untuk mempelajari daya tarik media elektronik yang baru, salah satunya media konvergensi yang dapat memuat produk-produk dari CMC seperti media sosial. Teori ini dapat dioperasionalkan sesuai dengan model lama dari *uses and gratification*, seperti pada Gambar 2.1. Penggunaan dan kepuasan dari individu dalam menggunakan media dapat dioperasionalkan ke dalam empat variabel, yakni anteseden, motif, penggunaan media, serta efek dari penggunaan media.



Gambar 1. Model Uses and Gratification (Rakhmat, 2014:66)

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penggunaan media sosial saat ini tidak lepas dari pengaruh lingkungan. Perkembangan teknologi seakan menuntut para Generasi X untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan. Lingkungan pertemanan yang mulai mencoba menggunakan sosial media, menjadi hal yang sangat berpengaruh bagi individu Generasi X, sehingga individu tersebut akan merasa mampu mengikuti lingkungannya jika ia melakukan hal

¹ Katz, E., Blumler, J.G., & Gurevitch, M. 1974. *Utilization of Mass Communication by The Individual* dalam Morissan. 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. hlm. 509

yang sama. Pada Generasi Z yang lahir pada saat teknologi sudah berkembang dengan pesat, media sosial mulai banyak digunakan, tentunya individu ini merasa bahwa ia memang harus memiliki akun media sosial, karena sudah memang termasuk kebutuhan. Sehingga dapat dilihat bahwa lingkungan dapat menjadi faktor yang cukup mempengaruhi penggunaan media sosial bagi dua generasi.

Tabel 1. Faktor Lingkungan yang Mempengaruhi Penggunaan Media Sosial

No	Item Pertanyaan	Skor	
		Gen-X	Gen-Z
Lingkungan			
1	Berkomunikasi dengan anggota keluarga menggunakan media sosial	0.79	0.85
2	Membuat akun media sosial karena teman memiliki akun	0.75	0.74
3	Berkomunikasi dengan teman menggunakan media sosial	0.85	0.93
		0.79	0.84

Selain lingkungan, penggunaan media sosial tersebut tentunya dipengaruhi oleh berbagai motif. Analisa faktor motif penggunaan media sosial, dititik beratkan pada tiga faktor utama, yakni kognitif, diversifikasi, serta identitas personal. Hal ini merujuk pada operasionalisasi variabel motif menurut Blumler (dalam Rakhmat, 2014: 66). Motif dibagi menjadi tiga orientasi yakni personal kognitif yang dapat diukur dari kebutuhan individu akan informasi serta eksplorasi realitas, diversifikasi yang diukur dari kebutuhan individu akan hiburan, serta *personal identity* yang dapat diukur dari bagaimana individu tersebut menggunakan media untuk menonjolkan atau memperkuat sesuatu yang penting dalam hidupnya.

Tabel 2. Motif Penggunaan Media Sosial

No	Item Pertanyaan	Skor	
		Gen-X	Gen-Z
Kognitif			
1	Rasa ingin tahu akan fitur-fitur media sosial	0.69	0.82
2	Menggunakan media sosial untuk bertukar pesan	0.76	0.87
3	Menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi	0.87	0.95
4	Menggunakan media sosial untuk berbagi informasi	0.86	0.88
5	Menggunakan media sosial untuk pendidikan atau pekerjaan	0.84	0.85
6	Menggunakan media sosial untuk mencari informasi mengenai orang yang baru dikenal	0.61	0.72
		0.77	0.85
Diversi			
1	Untuk menghilangkan rasa bosan	0.78	0.96
2	Untuk mencari hiburan	0.74	0.93
3	Untuk mengisi waktu luang	0.77	0.87
		0.76	0.92
Personal Identity			
1	Untuk meningkatkan popularitas	0.49	0.61
2	Untuk mencari teman baru	0.57	0.77
3	Untuk 'posting' kegiatan sehari-hari	0.54	0.65
4	Untuk mengikuti tokoh idola	0.47	0.69

5	Untuk mempromosikan produk	0.63	0.46
		0.54	0.64

Berdasarkan pada tabel 2, aspek kognitif serta diversi Generasi X memiliki indeks rata-rata sebesar $0,60 < X < 0,80$ dengan makna tinggi, sedangkan pada Generasi Z indeks rata-rata aspek kognitif dan diversi berada pada rentang $0,81 < X < 1,00$ dengan makna sangat tinggi. Pada aspek kognitif, kedua generasi menitikberatkan pada pencarian informasi pada linimasa yang beredar di media sosial. Rata-rata indeks skor kumulatif pada aspek kognitif yang mempengaruhi penggunaan media sosial pada Generasi Z sebesar 0,77 cukup signifikan dengan Generasi X yang hanya sebesar 0.85. Begitu pula halnya dengan aspek diversi, perbedaannya sangat signifikan, dengan perbedaan nilai indeks rata-rata sebesar 0,16. Lain halnya dengan aspek identitas personal yang memiliki perbedaan indeks rata-rata sebesar 0.10 dengan skor indeks rata-rata dibawah aspek kognitif dan diversi. Hal ini membuktikan bahwa motif penggunaan media sosial pada Generasi Z lebih tinggi dibandingkan dengan Generasi X, khususnya pada aspek diversi.

Motif seseorang dalam menggunakan media sosial tentunya akan berdampak pada intensitas individu dalam menggunakan media sosial. Berdasarkan pada data penelitian, diketahui bahwa Generasi X lebih sering menggunakan atau melakukan *log-in* pada akun media sosialnya jika dibandingkan dengan Generasi Z. Rata-rata Generasi X dapat mengakses media sosial lebih dari 11 kali dalam sehari, namun dengan durasi kurang dari 30 menit dalam satu waktu akses. Berbeda halnya dengan Generasi Z, tidak terlalu banyak mengakses media sosial dalam satu hari, namun dalam satu kali akses media sosial, mereka dapat menggunakannya dalam waktu durasi yang cukup lama.

Tabel 3. Efek yang didapat dalam penggunaan media sosial

No		Item	Skor	
			Gen-X	Gen-Z
Kepuasan				
1	Kemudahan berkomunikasi ketika menggunakan media sosial		0.82	0.85
2	Lebih murah berkomunikasi menggunakan media sosial		0.79	0.79
3	Tali pertemanan yang dibentuk media sosial dapat bertahan lebih lama		0.66	0.63
4	Mengikuti perkembangan zaman ketika menggunakan media sosial		0.83	0.81
5	Lebih bebas berinteraksi dengan siapa pun ketika menggunakan media sosial		0.71	0.77
			0.76	0.77
Pengetahuan				
1	Mendapatkan banyak informasi yang saya butuhkan ketika menggunakan media sosial		0.83	0.89
2	Membuka media sosial untuk mencari informasi / berita yang dicari		0.84	0.84
3	Berusaha mencari kebenaran sebuah informasi yang beredar di media sosial sebelum menyebarkan ke teman teman		0.81	0.85
			0.82	0.86

Dalam teori *uses and gratification* yang dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch, bahwa pilihan konsumen atau pengguna terhadap media yang digunakan juga akan ditentukan oleh informasi dan kepuasan yang telah diantisipasi sebelumnya. Dapat dilihat pada tabel 3, kepuasan yang didapat oleh kedua generasi tidak jauh berbeda. Kedua generasi merasa lebih efektif dan efisien ketika melakukan kegiatan komunikasi dengan keluarga ataupun kerabat jika dilakukan melalui media sosial. Begitu pula dengan kepuasan dalam mendapat informasi atau pengetahuan bagi kedua generasi sudah diantisipasi sebelumnya. Kedua generasi merasa ketika mengakses media sosial, mereka akan mendapatkan segala informasi yang dibutuhkan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Faktor kelompok umur dapat menjadi pengaruh utama dalam penggunaan media sosial. Generasi X yang lahir pada awal perkembangan media massa, bahkan belum berkembangnya internet, menjadi last adaptor dalam penggunaan media sosial. Selain itu, bagi Generasi Z memiliki dan menggunakan media sosial dapat menjadi tanda bahwa mereka dapat mengikuti perkembangan zaman saat ini. Berbeda dengan Generasi Z yang lahir pada saat internet dan produknya, media sosial, telah berkembang dengan pesat, sehingga mereka menjadi early adaptor yang mana media sosial sudah menjadi bagian dari gaya hidup.
2. Bagi Generasi Z, media sosial adalah gaya hidup, sehingga motif penggunaan media sosial pada Generasi Z lebih tinggi dibandingkan dengan Generasi X. Motif utama penggunaan media sosial bagi Generasi Z terletak pada pemenuhan kebutuhan diversifikasi atau hiburan, sedangkan bagi Generasi X yang menjadi motif utama dalam penggunaan media sosial adalah pemenuhan kebutuhan informasi serta kegiatan komunikasi antar-pribadi.
3. Fokus utama Generasi X dalam menggunakan media sosial terletak pada kegiatan pertukaran pesan antar-pribadi ataupun kelompok dalam fitur-fitur chat yang terdapat dalam berbagai platform media sosial, sehingga intensitas penggunaan media sosial pun akan menjadi lebih tinggi, namun dalam durasi yang cukup singkat dalam satu kali waktu akses. Berbeda halnya dengan Generasi Z yang menggunakan media sosial sebagai media pemenuhan kebutuhan hiburan, sehingga intensitas penggunaan media sosialnya lebih rendah dibandingkan dengan Generasi X, namun generasi Z dapat mengakses media sosial dalam durasi yang cukup lebih lama dibandingkan Generasi X.
4. Tidak terdapat perbedaan yang cukup signifikan dalam efek yang didapat dalam penggunaan media sosial, karena kepuasan yang didapat sudah diantisipasi sebelumnya oleh kedua generasi. Kedua generasi menggunakan media sosial dengan harapan kebutuhan informasi serta komunikasi dapat terpenuhi dengan cara yang lebih efektif dan efisien jika menggunakan media sosial.

E. Saran

1. Peneliti berpendapat bahwa penelitian serupa dapat dilakukan di masa yang akan datang dengan menggunakan metode kualitatif agar penelitian dapat dilakukan lebih mendalam. Selain itu juga, dapat pula dilakukan penelitian korelasional bagaimana dampak penggunaan media sosial terhadap perubahan sikap serta budaya pada masyarakat di era modern ini, sehingga media sosial pun dapat digunakan dengan cara yang lebih efektif, efisien, dan bermanfaat.

2. Penggunaan media sosial pada Generasi Z tidak hanya diprioritaskan untuk diversifikasi atau pemenuhan kebutuhan hiburan saja, namun juga dapat dimanfaatkan untuk kebutuhan kognitif atau informasi yang bersifat positif dengan durasi yang seimbang dengan kebutuhan sehari-hari
3. Penggunaan media sosial pada Generasi X dapat lebih dioptimalkan mengingat, setiap media sosial memiliki kekayaan fitur masing-masing sehingga dapat memberi manfaat lebih daripada hanya sekadar sebagai sarana pencarian informasi.

Daftar Pustaka

- Haenlein, Michael., & Kaplan, Andreas M. 2010. *Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. France: Kelley School of Business.
- Kurnia, Septiawan Santana. 2005. *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa: Edisi 6 Buku 2*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2014. *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sinambela, Lijan Poltak. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif: Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Strauss, William. & Howe, Neil. 1997. *The Fourth Generation: An American Prophecy*. New York: Broadway Books.
- Statistik Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia. 16 Februari 2016. <http://www.smartbisnis.co.id/content/read/belajar-bisnis/statistik-pengguna-internet-dan-media-sosial-di-indonesia> [Akses 23 Oktober 2016, 11:34]