

## **Disequilibrium Penggunaan Media pada Konteks Pencarian Informasi antara Generasi X dan Z**

Feri Ferdinan Alamsyah<sup>1\*)</sup>, Muhammad Reza<sup>2</sup>, Valianty Sariswara<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pakuan, Kota Bogor, Indonesia

<sup>\*)</sup>Surel Korespondensi: [feriferdinan@unpak.ac.id](mailto:feriferdinan@unpak.ac.id)

Kronologi Naskah: diterima 14 Desember 2023; direvisi 19 Desember 2023; diputuskan 22 Desember 2023

### **Abstrak**

Digitalisasi mampu mengantarkan masyarakat pada beragam peningkatan efisiensi dan kenyamanan, mampu merubah gaya hidup masyarakat di keseharian, baik dalam konteks pekerjaan, sosialisasi ataupun komunikasi. Kemewahan yang disuguhkan oleh perkembangan teknologi juga mengantarkan masyarakat pada ruang kesenjangan digital. Salah satu kesenjangan digital yang menjadi perhatian serius saat ini adalah kesenjangan antara generasi x dan z dalam pencarian informasi gaya hidup generasi X dan Z yang ada di Jabodetabek. Artikel ini bertujuan untuk mengejawantahkan tingkat kesenjangan dari pencarian akses informasi pada generasi x dan generasi z terkait gaya hidup di wilayah Jabodetabek. Metode yang digunakan melalui tradisi kuantitatif dengan analisis deskriptif yang akan menghasilkan luaran yang memuat tingkat pencarian dan kebutuhan informasi gaya hidup pada generasi x dan z. Penggunaan media pada generasi X dan generasi Y memiliki gap atau ketimpangan yang minim dalam konteks pencarian informasi. Perbedaan antara keduanya ada pada hal-hal yang lebih substantif, generasi X cenderung lebih hati-hati dalam memercayai sumber informasi, khususnya dalam memilih media informasi, memastikan kebenaran informasi, memastikan tingkat kredibilitas media informasi.

**Kata Kunci:** generasi x; generasi z; kesenjangan; penggunaan media; sumber informasi.

### **Abstract**

*Digitalization is able to lead society to various improvements in efficiency and comfort, able to change people's daily lifestyles, both in the context of work, socialization or communication. The luxury offered by technological developments also leads society to a digital divide. One of the digital gaps that is currently a serious concern is the gap between generations X and Z in searching for information on the lifestyles of generations X and Z in Jabodetabek. This article aims to explain the level of inequality in the search for access to information between generation x and generation z regarding lifestyle in the Jabodetabek area. The method used is a quantitative tradition with descriptive analysis which will produce output that includes the level of search and need for lifestyle information in generations x and z. Media use in generation X and generation Y has a minimal gap or inequality in the context of information seeking. The difference between the two is in more substantive matters, generation X tends to be more careful in trusting information sources, especially in choosing information media, ensuring the truth of information, ensuring the level of credibility of information media.*

**Keywords:** *divide; information source; generation x; generation z; media use.*

## Pendahuluan

Di era revolusi industri 4.0 penggunaan teknologi, informasi dan komunikasi semakin mampu memengaruhi kehidupan masyarakat dalam beragam hal. Perkembangan ini merangkul berbagai bentuk perubahan, mulai dari kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), perdagangan digital (*e-commerce*), data raksasa (*big data*), teknologi keuangan (*fintech*), hingga penggunaan robot. Di era inilah mulai berlakunya proses pemakaian sistem digital atau proses digitalisasi. (Juni, 2017)

Digitalisasi, dihadirkan dengan tujuan untuk membantu memberi kemudahan dalam segala aktivitas dan pekerjaan. Tujuan ini memberikan manfaat yang cukup efektif dalam mengoptimalkan banyak hal. (Alamsyah et al., 2021) Misalnya saat seseorang sedang berlibur di sebuah kota yang belum pernah dikunjungi sebelumnya. Lalu ia ingin mencoba makanan khas kota tersebut, mencoba jajanan paling laris di sana, membeli oleh-oleh yang ingin dibawa pulang, atau bahkan ingin keliling kota tanpa membawa kendaraan. Maka dengan adanya digitalisasi, informasi dapat ia peroleh secara mudah, lewat berbagai macam aplikasi yang menjadi sumber informasi baik terkait makanan, restoran, destinasi liburan yang instagramable, hingga rekomendasi tempat penjual oleh-oleh yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan kita.

Terlihat jelas, digitalisasi mampu mengantarkan masyarakat pada beragam peningkatan efisiensi dan kenyamanan, mampu merubah gaya hidup masyarakat di keseharian, baik dalam konteks pekerjaan, kehidupan sosial ataupun komunikasi (Marsudi & Widjaja, 2019).

Kemewahan yang disuguhkan oleh perkembangan teknologi juga mengantarkan masyarakat pada ruang Kesenjangan digital. *Organization for*

*Economic Co-Operation and Development* (Organisation For Economic Co-Operation And Development, 2016) mengartikan kondisi ini sebagai sebuah kesenjangan, yang terjadi antara tingkat individu, rumah tangga, dan area geografis yang memiliki perbedaan tingkat sosial ekonomi berdasarkan kesempatan untuk mengakses teknologi informasi dan komunikasi. Kesenjangan digital menurutnya dapat dilihat dari tiga tingkat perbedaan.

Kotler menjelaskan, tingkat pertama, kesenjangan digital dari akses TIK, tingkat kedua kesenjangan digital dari penggunaan TIK, dan tingkat ketiga kesenjangan digital dari output atau hasil TIK (Kartajaya & Setiawan, 2021; Satriania & Alamsyah, 2020). Pendapat ini, cukup memberikan gambaran, bahwa kesenjangan digital secara tingkatan, dapat dibandingkan melalui kelompok generasinya. Salah satu kesenjangan digital yang menjadi perhatian serius saat ini adalah kesenjangan antara generasi x dan z.

Setiap generasi dibentuk oleh lingkungan sosiokultural dan pengalaman hidup yang berbeda, sehingga setiap kelompok akan memiliki seperangkat nilai, sikap, dan perilaku yang berbeda pula. Generasi X adalah kelompok demografis yang lahir antara 1965 dan 1980. Generasi ini merasakan 1970-an yang penuh gejolak dan 1980-an yang penuh ketidakpastian, itu terjadi selama masa kanak-kanak dan remaja mereka. Kelompok ini memahami dengan baik konsep “teman dan keluarga”, karenanya mereka sangat pandai berinteraksi secara langsung (Kartajaya & Setiawan, 2021). Karakter X yang mandiri, cerdas dan kreatif, dinilai mempengaruhi cara pandang dan pola gaya hidup mereka.

Generasi Z, dikenal juga sebagai *centennial*, yaitu kelompok orang yang lahir antara 1997 dan 2009, kelompok

ini merupakan keturunan dari generasi X. Pada masa generasi Z lahir, internet sudah menjadi arus utama, sehingga mereka dianggap sebagai generasi digital pertama yang tidak memiliki pengalaman hidup tanpa internet. Keseharian mereka terhubung dengan internet melalui perangkat digital, baik untuk belajar, berbelanja, berjejaring di media sosial hingga mencari berita atau informasi.

Pembelajaran daring selama pandemi Covid-19 dalam konteks guru Sekolah Menengah Atas Kota Bandung, terdapat kesenjangan digital antara generasi Y dan Z, pada sub. variabel perilaku penggunaan internet, yang merujuk pada perbedaan penggunaan komputer, penggunaan internet, dan tujuan mengakses internet (Prमितra Sukarjo & Nasionalita, 2022). Kesenjangan digital juga ditemukan pada penggunaan aplikasi digital Grab dan Gojek di kota Malang. Masing-masing generasi dinilai cukup mudah untuk memahami fitur utama dari Grab dan Gojek, yang kemudian secara bertahap menguasai penggunaan utamanya. Jika setiap generasi dikatakan terbentuk oleh lingkungan sosiokultural dan pengalaman hidupnya yang berbeda, sehingga setiap kelompok memiliki seperangkat nilai, sikap, dan perilaku yang berbeda pula. (Anshari, 2022)

Maka kesenjangan digital generasi di Indonesia menjadi bahan menarik untuk diteliti. Sebut saja, berdasarkan riset internal Google, generasi X dan Y secara data tetap setia menggunakan Google untuk sumber pencarian informasi utama mereka, yaitu sebanyak 40%. Sedangkan Gen Z, lebih memilih mencari informasi di Tiktok dibandingkan mesin pencari (*search engine*). (Bestari, 2023) Informasi yang dicari, umumnya mengenai gaya hidup, yaitu seputar perencanaan liburan, produk perawatan

kulit, restoran, tempat nongkrong, dan makanan.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis bermaksud untuk mengetahui perbandingan kesenjangan digital generasi X dan Z, terkait sumber pencarian informasi gaya hidup dari masing-masing generasi.

### **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan untuk membedah kesenjangan penggunaan media dalam pencarian informasi di antara generasi X dan Z adalah melalui tradisi kuantitatif dan berdasarkan paradigma positivistik. Metode kuantitatif dapat mendeskripsikan suatu fenomena, peristiwa, gejala dan kejadian yang terjadi secara faktual, sistematis serta akurat (Sugiyono, 2016).

Pendekatan pemecahan masalah pada riset ini akan melakukan analisis dan pemahaman mendalam tentang kedua generasi: langkah pertama adalah melakukan analisis dan pemahaman mendalam tentang karakteristik dan preferensi Generasi X dan Z terkait sumber pencarian informasi. Perbedaan ini mencakup preferensi media (seperti cetak, televisi, *online*), *platform* (misalnya, media sosial, aplikasi berbasis web), dan gaya konsumsi informasi. Selanjutnya akan dilakukan survei dan penelitian yang melibatkan dari kedua generasi di wilayah Jabodetabek.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami pola perilaku, preferensi, dan tantangan yang dihadapi oleh masing-masing generasi dalam mengakses informasi tentang gaya hidup. Survei ini dapat melibatkan pertanyaan terkait penggunaan media, kepercayaan terhadap sumber informasi, dan hambatan yang dihadapi dalam mengakses informasi tertentu.

Penentuan sampel dipilih secara acak namun merujuk pada klaster yang dibagi menjadi lima wilayah, yakni

Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner secara daring melalui google form. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin sebesar 100 responden kemudian dibagi dua menjadi 50 generasi Y dan 50 generasi Z.

### Hasil dan Pembahasan

Penggunaan media dalam pencarian informasi pada masyarakat Jabodetabek, yang mencakup Jakarta dan sekitarnya, merupakan fenomena yang kompleks dan dinamis. Peningkatan akses internet di Indonesia, terutama di wilayah Jabodetabek,

penggunaan media digital seperti media sosial, portal berita daring, dan aplikasi pesan instan telah menjadi sumber utama informasi. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube menjadi populer untuk berbagi dan menerima informasi bagi generasi X dan generasi Z.

Berdasarkan hasil analisis, menjelaskan bahwa terdapat hubungan pencarian informasi dengan gaya hidup masyarakat Jabodetabek sebesar 0,666\*\*. Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan pencarian informasi dengan gaya hidup Gen X dan Gen Z di wilayah Jabodetabek.

**Tabel 1. Hubungan pencarian informasi dengan gaya hidup**

			Total X	Total Y
<i>Correlations</i>				
Spearman's rho	Total_X	<i>Correlation Coefficient</i>	1,000	,666**
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.	,000
		<i>N</i>	106	106
	Total_Y	<i>Correlation Coefficient</i>	,666**	1,000
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	.
		<i>N</i>	106	106

\*\**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Hasil analisis korelasi di atas menunjukkan ada indikasi korelasi yang sangat signifikan dengan nilai 0,666\*\*. Secara keseluruhan, di Jabodetabek, terdapat kecenderungan yang terus meningkat dalam penggunaan media digital untuk pencarian informasi untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup.

Di wilayah Jabodetabek, perubahan sosio ekonomi dan teknologi telah mengakibatkan pergeseran dalam cara kedua generasi ini mengakses informasi, terutama berkaitan dengan gaya hidup. Saat ini, dengan penetrasi internet yang tinggi dan ketersediaan berbagai aplikasi dan platform digital, kedua generasi ini menunjukkan kesamaan dalam mengakses informasi

gaya hidup. Kedua generasi tersebut kini cenderung menggunakan internet untuk mencari informasi tentang restoran, gaya mutakhir mode, hiburan, dan kesehatan. Aplikasi seluler, media sosial seperti Instagram dan Twitter, serta mesin pencari seperti Google, menjadi alat utama untuk pencarian informasi ini. Selain itu, fenomena *influencer* dan *vlogger* juga memengaruhi kedua generasi, dengan konten yang sering kali lintas generasi.

Namun, perbedaan tetap ada, terutama dalam preferensi konten dan cara interaksi dengan teknologi. Generasi X lebih memilih konten yang mendalam dan analitis, sedangkan Generasi Z lebih menyukai konten yang visual dan interaktif. Selain itu,

Generasi Z cenderung lebih terbuka terhadap teknologi baru dan tren yang muncul lebih cepat daripada Generasi X.

Pada tingkat kredibilitas pencarian informasi antara generasi X dan generasi Z dari berbagai media dengan gaya hidup mereka memerlukan pemahaman tentang perbedaan dalam perilaku dan preferensi kedua generasi ini. Generasi X cenderung lebih mengandalkan media tradisional seperti televisi, surat kabar, dan majalah, sedangkan generasi Z memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk mengandalkan media digital, khususnya media sosial dan blog.

Perbedaan ini mempengaruhi cara mereka memperoleh informasi dan memvalidasi kredibilitasnya (Anderson & Jiang, 2018). Generasi Z sangat dipengaruhi oleh media sosial dalam hal gaya hidup, mulai dari mode hingga kesehatan dan kebugaran. Influencer dan selebriti di platform seperti Instagram dan TikTok memainkan peran besar dalam membentuk tren dan preferensi mereka (Southgate, 2017).

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji korelasi rank spearman diperoleh 0,521. Perhitungan uji korelasi ini menggunakan SPSS versi 27 dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 2. Hubungan tingkat kredibilitas pencarian informasi**

Correlations				
			KRD X	Total Y
Spearman's rho	KRD_X	Correlation Coefficient	1,000	,521**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	106	106
Total_Y	Total_Y	Correlation Coefficient	,521**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	106	106

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Perbedaan dalam mengakses informasi: Generasi X cenderung mengakses informasi melalui media tradisional seperti televisi dan surat kabar, serta melalui web yang lebih statis. Generasi Z, di sisi lain, sangat terintegrasi dengan media sosial, video *online*, dan platform interaktif untuk mencari informasi. Kedua generasi ini menemukan relevansi informasi dalam konteks yang berbeda, yang mempengaruhi keputusan gaya hidup mereka Smith & Anderson (2018).

Generasi Z tumbuh dengan teknologi mobile dan media sosial, yang telah membentuk kebiasaan mereka dalam mencari informasi dan berinteraksi dengan dunia. Ini berbeda dengan Generasi X yang mengalami

transisi dari era analog ke digital. Perbedaan ini mencerminkan dalam pilihan gaya hidup, seperti cara berbelanja, interaksi sosial, dan konsumsi hiburan Williams, A. (2015)

Generasi Z sering kali lebih fokus pada isu-isu seperti keberlanjutan, keadilan sosial, dan inklusivitas. Mereka mencari informasi yang relevan dengan nilai-nilai ini. Sebaliknya, Generasi X mungkin lebih fokus pada keamanan finansial, keseimbangan kerja-hidup, dan kesehatan jangka Fromm, J. (2018)

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji korelasi rank spearman diperoleh 0,589. Perhitungan uji korelasi ini menggunakan SPSS versi 27 dengan hasil sebagai berikut

**Tabel 3. Hubungan pencarian informasi dengan gaya hidup**

Correlations				
			RLV X	Total Y
Spearman's rho	RLV_X	Correlation Coefficient	1,000	,589**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	106	106
	Total_Y	Correlation Coefficient	,589**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	106	106

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Generasi Z, dalam konteks kesehatan *trend* pencarian informasi kesehatan secara dalam jaringan, termasuk di media sosial, sedangkan Generasi X lebih cenderung berkonsultasi dengan profesional kesehatan atau menggunakan sumber informasi yang lebih tradisional. Ini mencerminkan dalam keputusan gaya hidup mereka terkait kesehatan dan kebugaran. Wartella et al. (2016).

Generasi Z cenderung lebih terpengaruh oleh pemasaran *influencer* dan tren yang mereka lihat di media sosial, sedangkan Generasi X lebih mungkin terpengaruh oleh iklan tradisional dan ulasan produk. Ini mempengaruhi pilihan produk dan merek yang mereka konsumsi.

Pemahaman ini penting bagi pemasar, pembuat kebijakan, dan pendidik dalam merancang strategi komunikasi dan produk yang relevan dan efektif untuk kedua generasi ini. Pendekatan yang berbeda diperlukan untuk menanggapi kebutuhan informasi dan gaya hidup yang berbeda dari Generasi X dan Z.

Generasi X dan Z menunjukkan perbedaan signifikan dalam cara mereka mencari dan menilai informasi dari berbagai media, yang memiliki dampak langsung pada gaya hidup dan keputusan mereka. Generasi X cenderung lebih konservatif dan berhati-hati, membuat keputusan berdasarkan informasi yang akurat dan terverifikasi, sedangkan Generasi Z

lebih spontan dan berorientasi *trend*, seringkali dipengaruhi oleh media sosial dan influencer.

Bagi generasi X cenderung mengandalkan sumber informasi yang telah teruji dan dipercaya, seperti media cetak, berita televisi, dan situs web berita yang mapan. Mereka juga cenderung memverifikasi informasi yang ditemukan dalam jaringan. Hal ini mencerminkan keinginan mereka akan keakuratan informasi. Keakuratan informasi ini penting dalam pengambilan keputusan mereka, terutama dalam hal kesehatan, investasi, dan pendidikan anak. Mereka lebih cenderung membuat pilihan yang terinformasi dan berdasarkan data.

Namun lain halnya dengan Gen Z yang lebih cenderung mendapatkan informasi dari media sosial dan influencer online. Mereka lebih cepat dalam menerima informasi baru tetapi mungkin kurang melakukan verifikasi mendalam (Anderson & Jiang, 2018). Akurasi informasi yang kurang ini dapat menyebabkan pilihan gaya hidup yang berbasis tren dan peer pressure. Ini mencakup tren mode, gaya hidup, dan keputusan konsumsi yang mungkin lebih impulsif.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji korelasi rank spearman di peroleh 0,402. Perhitungan uji korelasi ini menggunakan SPSS versi 27 dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. Hubungan akurasi pencarian informasi dengan gaya hidup**  
**Correlations**

		AKR_X	Total_Y
Spearman's rho	AKR_X Correlation Coefficient	1,000	,402**
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	106	106
Total_Y	Correlation Coefficient	,402**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	106	106

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Generasi X memiliki tendensi untuk mengandalkan informasi yang akurat dan diverifikasi mengarah pada keputusan pembelian yang lebih bijaksana dan pertimbangan jangka panjang. Mereka mungkin lebih tertarik pada kualitas dan nilai daripada *trend* terbaru (Gilboa & Vilnai, 2018). Generasi Z memiliki peluang lebih tinggi untuk terpengaruh oleh iklan dan promosi di media sosial. Mereka cenderung mengikuti *trend* dan membuat keputusan pembelian berdasarkan apa yang populer atau sedang tren, yang dapat bervariasi dengan cepat (Southgate, 2017).

Generasi X dan Z dihadapkan pada dunia informasi yang berlimpah

tetapi memiliki cara yang berbeda dalam mengakses, menilai, dan menggunakan informasi tersebut. Generasi X lebih berhati-hati dan mendalam dalam pencarian informasi, yang mengarah pada keputusan gaya hidup yang lebih terinformasi dan tradisional. Sementara itu, Generasi Z, meski cepat dalam mengakses informasi, mungkin kurang dalam hal akurasi dan kedalaman, yang mengarah pada gaya hidup yang lebih dinamis dan berorientasi tren. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji korelasi rank spearman di peroleh 0,458. Perhitungan uji korelasi ini menggunakan SPSS versi 27 dengan hasil pada tabel 5.

**Tabel 5. Hubungan kelengkapan pencarian informasi dengan gaya hidup**  
**Correlations**

		KLP_X	Total_Y
Spearman's rho	KLP_X Correlation Coefficient	1,000	,458**
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	106	106
Total_Y	Correlation Coefficient	,458**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	106	106

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Generasi X, lahir antara 1965 dan 1980, tidak secara spesifik dikaitkan

dengan preferensi media tertentu dalam sumber yang saya temukan, tetapi

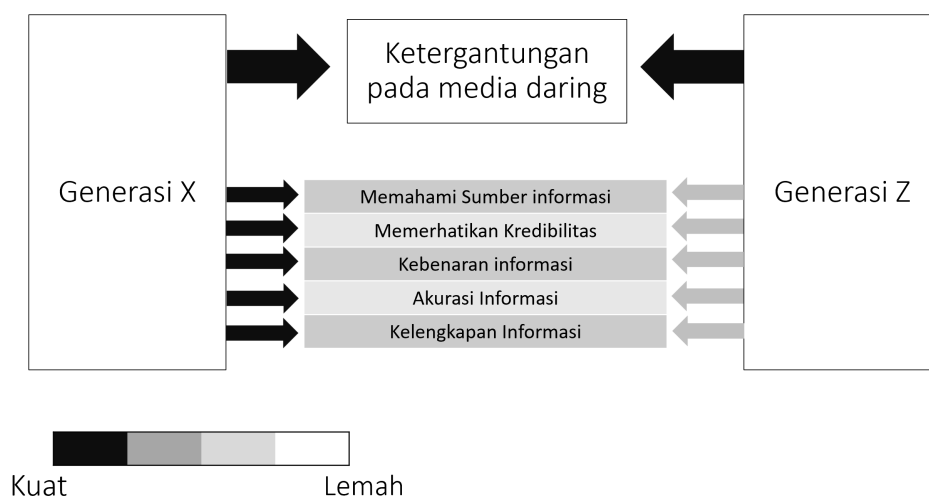
mereka dikenal karena keseimbangan kehidupan kerja dan keluarga, serta memprioritaskan kehidupan sosial yang lebih tradisional.

Generasi X cenderung terlibat dalam kegiatan seperti mengurus anak dan orang tua yang menua, sambil menjalankan pekerjaan penuh waktu. Fokus mereka pada tanggung jawab ini mempengaruhi cara mereka mengakses dan menggunakan media, mungkin lebih condong ke sumber yang dapat diandalkan dan memudahkan manajemen waktu mereka. Mereka juga tertarik pada hobi yang memberontak, investasi berkelanjutan, dan mencari cara untuk memperpanjang umur, seperti melalui pendidikan kembali dan perubahan karier di pertengahan umur

Generasi Z cenderung mengakses media sosial beberapa kali dalam sehari, dengan 48% responden

Generasi Z melaporkan perilaku ini. Ini menunjukkan tingginya ketergantungan mereka pada media sosial dibandingkan dengan generasi lain, termasuk Generasi X. Generasi Z adalah generasi digital pertama, mereka sangat terpengaruh oleh perkembangan teknologi. Hal ini mencerminkan bagaimana mereka mengakses informasi dan media, yaitu melalui platform digital seperti media sosial dan *e-commerce*, khususnya selama pandemi COVID-19, mereka juga lebih tertarik mencari berita melalui jejaring media sosial dan digital

Berdasarkan data-data tersebut, maka ketimpangan antara Generasi X dan Generasi Z pada konteks penggunaan media untuk pencarian informasi dapat digambarkan seperti berikut:



Gambar 1. Model Disequilibrium Penggunaan Media Pada Konteks Pencarian Informasi Antara Generasi X Dan Z

### Simpulan dan Saran

Pada dasarnya, generasi X dan generasi Y memiliki gap atau ketimpangan yang minim terkait dengan penggunaan media dalam konteks pencarian informasi. Dua generasi tersebut, yang secara umum tinggal atau memiliki perspektif urban, sudah memiliki kebiasaan yang serupa, yakni lebih banyak menggunakan

media dengan *platform* digital yang berbasis daring, seperti media berita daring, media sosial, dan media baru lainnya.

Perbedaan antara generasi X dan generasi Y dalam konteks pencarian informasi, ada pada hal-hal yang lebih substantif, misalnya untuk memercayai informasi, generasi X memilih untuk memastikan pada media konvensional



seperti media massa arus utama. Demikian pula dengan memastikan tingkat kredibilitas, generasi X cenderung memahami latar belakang media penyampai informasi. Oleh sebab itu, dalam konteks substansi informasi, generasi X masih lebih hati-hati daripada generasi Z.

## Referensi

- Alamsyah, F. F., Karlinah, S., Sjachro, D. W., & Agustin, H. (2021). *Exploring the Different Opportunities For Information Diversity in the Digital Disruption Era*. 11, 191–198. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11/5/19>
- Anderson, M., & Jiang, J. (2018). Teens, social media & technology 2018. Pew research center, 31(2018), 1673-1689.
- Anshari, A. (2022). Studi Kasus Adaptasi Generasi X dan Generasi Z terhadap Penggunaan Aplikasi Grab dan Gojek di Kota Malang. *Media Pengkajian Sosial Budaya*, 11, 44–57.
- Bestari, N. P. (2023, March 1). Google Ditinggal, Gen Z Pakai Ini Buat Cari Informasi. *CNBC Indonesia*.
- Chen, J., Liu, T., & Shen, S. (2016, May). Online generation of collision-free trajectories for quadrotor flight in unknown cluttered environments. In 2016 IEEE international conference on robotics and automation (ICRA) (pp. 1476-1483). IEEE.
- Eshet, Y., 2004. Digital literacy: A conceptual framework for survival skills in the digital era. *Journal of educational multimedia and hypermedia*, 13(1), pp.93-106.
- Flanagin, A.J. and Metzger, M.J., 2000. Perceptions of Internet information credibility. *Journalism & mass communication quarterly*, 77(3), pp.515-540.
- Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast--and very different--generation of influencers*. Amacom.
- Gilboa, S., Vilnai-Yavetz, I., Mitchell, V., Borges, A., Frimpong, K., & Belhsen, N. (2020). Mall experiences are not universal: the moderating roles of national culture and mall industry age. *Journal of Retailing and Consumer services*, 57, 102210.
- Gurău, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of consumer Marketing*, 29(2), 103-113.
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International journal of advertising*, 41(1), 101-127.
- Juni, I. A. W. (2017). Pengaruh Sistem Digital Dan Keamanan Arsip Terhadap Efisiensi Waktu Kerja Pada Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Denpasar. *Public Inspiration*, 81–90. <https://www.ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/public-inspiration/article/view/798/603>
- Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Teknologi untuk Kemanusiaan* (1st ed.). Gramedia Pustaka.
- Lissitsa, S., & Laor, T. (2021). Baby Boomers, Generation X and Generation Y: Identifying generational differences in effects of personality traits in on-demand radio use. *Technology in society*, 64, 101526.

- Marsudi, A. S., & Widjaja, Y. (2019). Industri 4.0 Dan Dampaknya Terhadap Financial Technology Serta Kesiapan Tenaga Kerja Di Indonesia. *IKRAITH EKONOMIKA*, 2. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/398/280>
- Organisation For Economic Co-Operation And Development. (2016). *Uderstanding The Digital Divide*. <https://www.oecd.org/sti/1888451.pdf>
- Pramitra Sukarjo<sup>1</sup>, S., & Nasionalita<sup>2</sup>, K. (2022). Kesenjangan Digital Antara Generasi Y Dan Z Pada Guru Sekolah Menengah Atas Kota Bandung Dalam Pembelajaran Daring Selama Pandemi Covid-19. *E-Proceeding of Management*, 9, 992–1007. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17747>
- Răduț, F. (2021). Generation" Z" and Social Networks. *Journal of Educational Studies*, 3(1), 88-126.
- Satriania, I., & Alamsyah, F. F. (2020). Motives And Gratifications Of Bogor Students In Using The Internet. *JHSS (Journal Of Humanities And Social Studies)*. <https://doi.org/10.33751/jhss.v4i1.2043>
- Smith, A., & Anderson, M. (2018). Social media use in 2018. <https://policycommons.net/artifacts/617452/social-media-use-in-2018/1598263/>
- Southgate, D., 2017. The emergence of Generation Z and its impact in advertising: Long-term implications for media planning and creative development. *Journal of Advertising Research*, 57(2), pp.227-235.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Alfabeta, cv*.
- Wartella, E., Rideout, V., Montague, H., Beaudoin-Ryan, L., & Lauricella, A. (2016). Teens, health and technology: A national survey. *Media and communication*, 4(3), 13-23.
- Williams, A. (2015). Move over, millennials, here comes Generation Z. *The New York Times*, 18, 1-7.