



Pola Konsumsi Informasi Generasi Z di Era Konvergensi Media Digital

Arinil Hidayah ^(a,1), Muhammad Anshar ^(b,1)

¹ Universitas Islam Alauddin Makassar, Indonesia

² Universitas Islam Alauddin Makassar, Indonesia

* hidayaharinil238@gmail.com

Alamat: Jl. H. M. Yasin Limpo No. 36 Kelurahan Romang Polong, Kecamatan Somba
Opu Kabupaten Gowa, Provinsi Sulawesi Selatan
Korespondensi penulis: hidayaharinil238@gmail.com

Abstract. *This research was conducted because the development of digital media that affects the way of processing information has shifted among gen Z, therefore, this research is to find out how gen Z's information consumption patterns in the era of digital media convergence. The research method used is a descriptive qualitative approach with literature study analysis techniques, by analyzing documents such as books, journals and research results. Thus, this research shows that generation Z has its own way of communicating and receiving information as the highest internet user, especially social media 89%, they use social media as a tool to gather the latest news information without looking for it in online newspapers, as well as personal information needs such as education, social networking and career. Unfortunately, quite a few of them put forward a critical mindset in consuming information by comparing other information variables, so that most of them only judge from the level of information speed and validation of viewers from their online networks, causing gen Z's critical power to tend to be low. Gen Z indirectly creates its social identity through preference patterns in using digital media.*

Keywords: *Generation Z, Media Convergence, Digital Technology*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan karena perkembangan media digital yang mempengaruhi cara mengolah informasi mengalami pergeseran di kalangan gen Z, olehnya itu, penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pola konsumsi informasi gen Z di era konvergensi media digital. Adapun metode penelitian yang digunakan yakni pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik analisis studi literatur, dengan menganalisis dokumen seperti buku, jurnal dan hasil riset. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan generasi Z memiliki caranya sendiri dalam pola berkomunikasi dan menerima informasi sebagai pengguna internet tertinggi khususnya sosial media 89%, mereka menggunakan sosial media sebagai alat menghimpun informasi berita terbaru tanpa mencari di surat kabar online, serta kebutuhan informasi pribadi seperti pendidikan, jejaring sosial dan karir. Sayangnya cukup sedikit dari mereka yang mengedepankan pola pikir kritis dalam mengkonsumsi informasi dengan membandingkan variabel informasi lainnya, sehingga sebahagian besar hanya menilai dari tingkat kecepatan informasi dan validasi viewers dari jejaring onlinennya, menyebabkan daya kritis gen Z cenderung rendah. Secara tidak langsung gen Z menciptakan identitas sosialnya melalui pola preferensi dalam menggunakan media digital.

Kata kunci: Generasi Z, Konvergensi Media, Teknologi Digital

PENDAHULUAN

Manusia dan teknologi digital memiliki hubungan relasi yang kuat dan tidak bisa dipisahkan sebagai dua elemen dalam kehidupan yang saling bergantung untuk memenuhi kebutuhannya. Teknologi digital yang terus mengalami perkembangan tentu mempengaruhi bagaimana generasi yang tumbuh ditengah kemajuan digital, secara konkritnya generasi Z, mengalami perbedaan cara berkomunikasi dan mengolah informasi disbanding generasi sebelumnya.

Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada 1996 – 2012 dengan populasi mencapai 27,94%, sementara generasi millenial 25,87%. Generasi Z yang tumbuh bersama teknologi internet tidak perlu adaptasi dengan perkembangan digital, justru ia lebih banyak berkontribusi dalam segala sektor bidang yang telah berafiliasi dengan teknologi. Misalnya pendidikan, ekonomi, hiburan, informasi dan jejaring media sosial. Ia menjadikan media sosial sebagai elemen terpenting dalam memperoleh dan menyebar informasi (Firamadhina & Krisnani, 2016).

Namun realitanya, kerap kali generasi Z kesulitan membendung kekuatan gerus teknologi informasi. Ia sudah terlalu jauh penggunaannya namun tidak disertai dengan literasi digital sebagai penyeimbang, sehingga disinformasi maupun misinformasi masih menjadi kendala besar bagi generasi Z saat ini.

Berdasarkan riset yang dilakukan (Arini, Mahasiswa UGM yang diterbitkan di The Conversation, 2022) menunjukkan sebanyak 83% menganggap berita yang dikonsumsi benar ternyata hoax (konservatif), 11% menganggap berita yang diberikan hoax namun meski sebenarnya benar (liberal), 6% mampu membedakan antara berita hoax dan benar (idea) dan 62% generasi Z menaruh kepercayaan pada lembaga media pemerintah otoritatif seperti informasi politik atau regulasi.

Sumber dari (IDN Research Institute, 2024) Indonesia menempati urutan ke 4 negara tertinggi dalam menggunakan media sosial, khusus mayoritas

generasi Z menempati posisi tertinggi sebanyak 1 sampai 6 jam menggunakan media sosial dalam sehari dan sebanyak 5% responden mengaku menghabiskan 10 jam setiap hari online. Untuk jenis platform media beragam diantaranya media sosial jejaring Instagram tertinggi 51,9%, disusul tiktok urutan kedua, kemudian X dan facebook.

Membentuk eksistensi dan menciptakan identitas kelas sosial di era new media tentu bagi generasi Z bukanlah hal yang sulit, ia memanfaatkan media teknologi sebagai ajang menunjukkan identitas diri ke sektor publik. Bahkan tidak sedikit dari mereka hidup dari penghasilan mengeruk keuntungan dari menggunakan media sosial. Artinya, media sosial hari ini tidak hanya sebagai alat memperoleh informasi namun mampu membentuk identitas hingga popularitas diri dikalangan konsumen media tentu ini dianggap peluang .

Karakteristik digital teknologi sifatnya dinamis. Artinya, tidak stagnan pada evolusinya, namun terus mengalami perkembangan dimana sejumlah platform media sosial saling berintegrasi menciptakan konten dengan kepentingan lebih menguasai pasar konsumen online, serta menyediakan akses kemudahan informasi. Perkembangan ini disebut dalam istilah kajian komunikasi konvergensi media. Sehingga generasi Z hanya perlu menggunakan satu

platform media sosial ia sudah mampu memperoleh informasi sekaligus terhubung dengan jejaring sosial lainnya.

Situs resmi Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan, media massa kini mengalami pergeseran signifikan dengan munculnya berbagai platform media sosial pada kisaran 2004 – 2017 hingga saat ini, Facebook, Twitter, disusul Instagram terakhir tiktok serta berbagai mobile internet, yang kerap kali digunakan oleh masyarakat khususnya pada generasi Z.

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti meninjau beberapa penelitian terdahulu, pada Rossalyn, 2022, berdasarkan responden 1177 menggambarkan pola konsumsi generasi Z menghabiskan lebih dari 8 jam

sehari menggunakan sosial media untuk memperoleh informasi yang sifatnya pemantik. Penelitian kedua, Suryanti Dkk, hasil penelitian menunjukkan pola konsumsi sosial media pada tiktok oleh generasi Z sangat berpengaruh signifikan pada rebranding Prabowo pada Pilpres 2024.

Olehnya itu, pada penelitian ini memfokuskan bagaimana generasi Z menempatkan tingkat kepercayaan dan menunjukkan identitasnya dalam memilah informasi dari media sosial. Hal ini dianggap penting sebagai upaya mengetahui ketajaman analisa generasi Z yang akan diterima dan dijadikan sebagai realitas atas media.

TINJAUAN TEORI

1. Konvergensi Media

Konvergensi media berasal dari kata bahasa inggris "*convergence*" yang artinya tindakan bertemu atau bersatu pada satu tempat, bisa juga diartikan sebagai memusatkan perhatian pada satu pandangan tertentu. Olehnya itu, secara bahasa konvergensi media merupakan penggabungan segala jenis platform media menjadi satu dengan terintegrasinya media konvensional dan media baru (Jasafat:2019).

Secara definisi media massa berkaitan erat dengan konsep konvergensi media. Menurut (Larry Pryor dalam Millatul, 2023) konvergensi merupakan manajerial editor dan jurnalis di bilik redaksi untuk memproduksi konten menarik yang terintegrasi dengan berbagai platform media sosial dan mobile digital agar menjangkau khalayak lebih luas dan kemudahan akses (Quinn & Filak, 2005).

Selaras juga yang disampaikan oleh Griffiths & Light, bahwa konvergensi adalah sebuah kombinasi dari sejumlah produk yang menyatu dan memiliki tujuan yang sama. Kolodzy, juga menggambarkan konvergensi sebagai kesatuan produk yang saling berhubungan yakni konten, teknologi, khalayak dan industri media (Friedrichsen & Kamalipour, 2017)

2. Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok demografis yang lahir (1996-2012) tumbuh dan berkembang bersama kemajuan teknologi informasi dan terbiasa melakukan interaksi sosial melalui sosial media serta beragam platform digital menjadi konsumsi sehari-harinya dalam berbagai kebutuhan hidupnya. Hal itu yang membentuk identitasnya dan berbeda dari generasi sebelumnya (Firamadhina & Krisnani, 2021).

Menurut (Stillman & Stillman, 2018) menjelaskan ada beberapa karakteristik generasi Z:

a. Digital

Bagi generasi z antara dunia digital dan dunia nyata tidak memiliki batasan dan perbedaan, ia beranggapan segala aktivitas dan kebutuhan sehari-hari telah disediakan diberbagai fitur media digital. Walaupun mereka menyadari interaksi fisik minim namun bagi mereka bukanlah masalah karena baginya hidup di fase internet sebuah kehidupan yang normal. Berbeda dengan generasi sebelumnya harus beradaptasi dengan kehidupan internet.

b. Hiper-Kustomisasi

Generasi Z tidak menyukai dilabeli dengan golongan-golongan tertentu berdasarkan ras, agama dan suku. Ia memilih mengkustomisasi kemampuan mereka sendiri dalam beragam hal dimata masyarakat, sehingga keunikan yang menonjol dalam dirinya dinaggap sebagai identitas yang dikenal. Karakternya juga cenderung bebas menentukan arah hidupnya, ia tidak suka tekanan dan diarahkan urusan masa depan dan cita-cita mereka yang menentukan.

c. Realistis

Pandangan mereka lebih riil dan mengutamakan praktik daripada teori, sehingga ia cenderung menciptakan solusi riil dan turun langsung menyelesaikan persoalan disekitarnya. Pandangannya bersebelahan dengan generasi X yang jauh diatas umurnya atau setara dengan umur orangtuanya yang memiliki ekspektasi cita-cita tinggi namun tidak sesuai realita yang justru suram, sehingga pemikiran generasi Z terbawa

untuk tidak berekspektasi tinggi. Mereka senantiasa meyakini bahwa masa depannya dia lebih mengetahui dan potensinya untuk dicapai.

d. Fear Of Missing (Fomo)

Ciri dari generasi Z juga adalah selalu mengikuti trend baru yang berseliweran di sosial media, walaupun ada sebagian dari mereka kurang paham esensinya. Namun mengikuti trend dan berkontribusi didahulukan sembari tetap mencari tau esensinya. Dengan demikian mereka sebenarnya rentan dimobilisasi dan digiring oleh kekuatan isu sosia media.

e. Do It Your Self (D.I.Y)

Mereka terbiasa dengan kemandirian jika ada sesuatu hal baru yang ingin mereka akan mencari sendiri misalnya melalui youtube, sehingga tidak perlu pendampingan lagi. Karena karakternya tidak menyukai tekanan maka bekerja dengan sendiri adalah pilihannya menyebabkan mereka kurang mampu bekerja tim sebagaimana prosedur perusahaan yang lebih birokratis.

METODE PENELITIAN

am penelitian ini, penulis menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif, dimana pendekatan ini menggambarkan sebuah fenomena dan kejadian dalam bentuk deskriptif, dengan teknik analisis studi literatur, untuk memberi gambaran dan mendeskripsikan bagaimana pola konsumsi informasi sosial media bagi generasi Z media ditengah konvergensi media. Teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan, menelaah dan menganalisis berbagai sumber yang relevan dengan topik pembahasan analisis, seperti buku, jurnal, data riset, tesis dari sumber yang terpercaya dan tervalidasi (Rakhmat & Ibrahim, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Preferensi dan Pola Konsumsi Informasi Generasi Z

Generasi Z memiliki keunikan dan karakteristik tersendiri dalam menggunakan digital teknologi. Data yang dihimpun (APJII, 2024) sebesar 79,5% mayoritas generasi Z pengguna internet. Mereka lebih memilih platform digital seperti sosial media dibanding media konvensional dalam memperoleh informasi. Media massa yang kini berintegrasi dengan sejumlah platform media sosial sehingga dalam memperoleh informasi berita tidak perlu lagi melalui televisi, namun bisa melalui youtube serta sosial seperti Facebook dan Instagram yang sudah memproduksi konten berita, juga disertai dengan link berita tersebut.

Motivasi Konsumsi Teknologi Digital

Selain mereka bertumbuh bersama ditengah arus teknologi informasi, mereka juga memiliki tujuan dalam menggunakan media. Pertama, memperoleh informasi, mereka memiliki keinginan yang tinggi untuk tetap update dengan seputar informasi yang terjadi dilingkungan sekitarnya, baik itu informasi terbaru dari jejaring sosial medianya.

Mereka juga memiliki tingkat kepedulian dengan kondisi perpolitikan Indonesia. Survei (Litbang Kompas, Januari 2023-2024) dengan persentase 67,8% turut berpartisipasi pada pemilu 2024, hal ini sebagai gambaran generasi Z peduli dengan kondisi bangsa (Times Indonesia, 2024). Kedua, pengembangan diri, karakteristik mereka lebih mandiri dan kecakapan dalam mengelolah informasi sehingga dalam pengembangan potensi dirinya lebih mengandalkan media informasi, begitupun dengan karir dan masa depan pendidikannya. Serta komunitas dan hiburan, untuk mengisi waktu luangnya. Terintegrasinya sejumlah platform media digital dengan fitur yang lebih menarik dan memadai mempermudah generasi Z menemukan komunitasnya dalam dunia maya tanpa bertemu secara fisik.

Digital, salah-satu ciri dari generasi Z antara dunia digital dan dunia nyata tidak memiliki batasan dan perbedaan, ia beranggapan segala aktivitas dan kebutuhan sehari-hari telah disediakan diberbagai fitur media digital. Walaupun mereka menyadari interaksi fisik minim, namun bagi mereka bukanlah masalah karena baginya hidup di era internet sebuah kehidupan yang

normal. Berbeda dengan generasi sebelumnya harus beradaptasi dengan kehidupan internet. (Stillman & Stillman, 2018).

Generasi Z dalam Objektivikasi dan Validasi Informasi

Sebenarnya belum ada data di Indonesia yang secara spesifik dan statistik menerangkan tingkat validasi generasi Z dalam menerima informasi, begitupun sebaliknya generasi Z yang tidak memvalidasi informasi dari media sosial. Namun beberapa temuan data riset memberikan gambaran bagaimana pola konsumsi generasi z dalam menerima informasi.

Generasi Z juga kerap kali dilabeli sebagai strawberry generation yang cenderung lemah dalam menghadapi tekanan sehingga berujung pada mental health (Sudarto, 2019). Namun mereka juga cukup kritis sebagai konsumen media dalam mengelolah informasi sebelum dikonsumsi secara mentah-mentah, mereka akan menjeda waktu untuk melakukan kajian ulang dan perbandingan beberapa variabel sumber berita. Sejalan dengan pendekatan teori (Uses and Gratifikation, Komunikasi Massa, 1940) bahwa pengguna media yang aktif akan memilih konten yang sesuai kebutuhan pribadinya.

Dikutip dari (M.antaranews.com,2023) pola pikir dalam konsumsi informasi oleh generasi Z menunjukkan data (81%) mengedepankan akurasi kelengkapan data informasi dan (28%) hanya mengedepankan kecepatan informasi. Selain itu, mereka juga selalu menempatkan standar moral dalam pilihannya setiap mengkonsumsi informasi. Sementara itu, situs resmi riset global (Ipos,2024) menunjukkan generasi Z memvalidasi informais yang ia konsumsi sebesar (40-45%) dan generasi Z yang tidak memvalidasi sebesar (55-60%).

Budaya FYP Melemahkan Daya Kritis Generasi Z

Generasi Z sebagai digital native kini merambah pada fenomena baru yakni budaya FYP (For Your Page) sebagaimana yang dikutip dari portal website resmi (Kementerian Sekretariat Negara RI, Desember 2024) pengertian FYP ialah video yang direkomendasikan di media sosial Tiktok bagi penggunaanya, yang dianggap viral dan menempati posisi tertinggi dalam

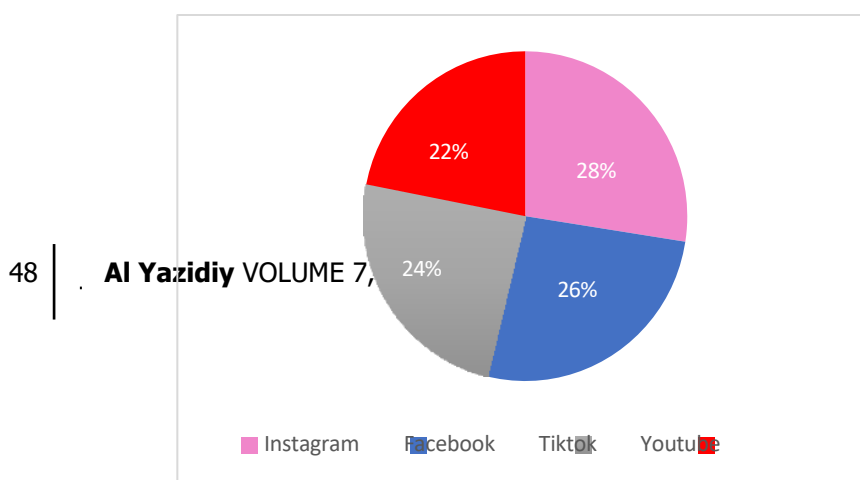
aktivitas media sosial sehingga mayoritas penggunanya ingin kontennya diposisi FYP, ketika hal itu terjadi maka kebenaran substansi konten itu tidak menjadi hal yang penting. Bagi mereka semakin tinggi viewers kontennya maka itu sebuah validasi.

Hal ini sesuai yang dijelaskan oleh (Stillman & Stillman, 2018) salah-satu karakteristik generasi Z ialah Fear Of Missing (Fomo), ciri generasi Z selalu mengikuti trend baru yang berseliweran di sosial media, walaupun ada sebagian dari mereka kurang paham esensinya. Namun mengikuti trend dan berkontribusi didahulukan sembari tetap mencari tau esensinya. Dengan demikian mereka sebenarnya rentan dimobilisasi dan digiring oleh kekuatan isu sosia media.

Dengan demikina FYP ini menjadi virus bagi generasi Z dimana semakin rendah tingkat riset data dan validitas informasi. Dikutip dari (Nations Ranked, 2016 dalam tulisan Sitaviana, 2024) menyebutkan Indonesia menduduki peringkat ke-60 negara tingkat literasinya rendah, dimana tidak adanya pengenalan sejak dini di Sekolah Dasar terkait riset, menyebabkan budaya riset masih minim dilakukan oleh generasi Z sebagai usia produktif yang akan banyak berkontribusi dan menempati posisi strategis dalam keberlangsungan bangsa Indonesia.

Preferensi Sosial Media digunakan Generasi Z

Platform sosial media yang digandrungi oleh generasi Z dalam mengkonsumsi informasi dari data yang dihimpun oleh (m.antaranews.com, 2024) menempatkan Instagram tertinggi (77 %), Youtube (68 %) dan Tiktok (63%). Hampir senada data yang disajikan oleh (Kompas.com) Instagram (85,3), Facebook (81,6%), Tiktok (73,5%). Dengan demikian tingkat generasi Z menggunakan sosial media sebesar (89%) dari artikel yang dirilis GoodStats



(Iswenda, Oktober 2024).

Untuk durasi waktu yang dihabiskan oleh generasi Z dalam menggunakan sosial media, sebagaimana data yang dihimpun (Indonesia Gen Z Report yang dirilis oleh IDN Research, 2024) generasi Z secara mayoritas menghabiskan 6 jam per hari menggunakan sosial media, 5 % responden menghabiskan 10 jam per hari. Lebih lanjut dengan persentasi kebanyakan responden mengaku menggunakan sosial media untuk mencari informasi terbaru, 15% responden menggunakan sosial media membangun jejaring sosial dan segelintir responden menyampaikan karena mengikuti influencer.

Untuk durasi waktu yang dihabiskan oleh generasi Z dalam menggunakan sosial media, sebagaimana data yang dihimpun (Indonesia Gen Z Report yang dirilis oleh IDN Research, 2024) generasi Z secara mayoritas menghabiskan 6 jam per hari menggunakan sosial media, 5 % responden menghabiskan 10 jam per hari. Lebih lanjut dengan persentasi kebanyakan responden mengaku menggunakan sosial media untuk mencari informasi terbaru, 15% responden menggunakan sosial media membangun jejaring sosial dan segelintir responden menyampaikan karena mengikuti influencer.



Data diatas menunjukkan 85% generasi Z menghabiskan waktu sebanyak 6 jam, angka ini cukup tinggi dalam penggunaan sosial media bagi generasi yang memiliki umur produktif. Dan kebanyakan dari mereka menggunakan sosial media untuk informasi terbaru dan informasi sesuai kebutuhannya. Sebagaimana karakteristiknya yang lebih mandiri dalam mencari informasi baik seputar umum maupun kepentingan pribadinya.

Olehnya itu, yang perlu dilakukan dalam problem pola konsumsi informasi bagi generasi Z Indonesia ialah, perlu adanya regulasi yang tegas dalam penggunaan sosial media seperti aspek umur dan manajemen waktu, pemberdayaan influencer native dalam membangun konten literasi digital.

KESIMPULAN

Di era konvergensi digital media membuat generasi Z memiliki caranya sendiri dalam pola berkomunikasi dan menerima informasi sebagai pengguna internet tertinggi khususnya sosial media 89%, mereka menggunakan sosial media sebagai alat menghimpun informasi berita terbaru, serta kebutuhan informasi pribadi seperti pendidikan, jejaring sosial, karir dan faktor waktu luang

Hanya sedikit dari mereka yang kritis dalam mengolah informasi sebelum dikonsumsi dengan membandingkan variabel informasi lainnya. Dan sebahagian besar menilai kebenaran informasi dari tingkat kecepatan dan validasi viewers dari jejaring onlinennya sehingga menyebabkan tingginya misinformasi. Dengan demikian generasi Z masih cukup rendah tingkat literasi digital dan minim melakukan riset, menyebabkan pola pikirnya lebih instan dan serba cepat.

SARAN

Sebagai generasi Z yang menjajikan masa depan dengan kehidupan era digital, generasi yang cakap teknologi, diharapkan mampu menjadi generasi penyeimbang dari generasi sebelumnya. Olehnya itu, perlu menyeimbangi pula dari sisi esensi dan tujuan penggunaan media digital, peningkatan literasi digital

menjadi solusi setiap persoalan disinformasi dan misinformasi dari dampak penggunaan sosial media. Kemajuan teknologi digital seharusnya generasi Z semakin mudah dan luas memiliki akses melakukan peningkatan kualitas dan kapasitas diri utamanya dalam mengasah ketajaman berpikir kritis baik dalam mengolah informasi maupun menganalisa persoalan sosial.

DAFTAR REFERENSI

- Jasafat, 2019, Konvergensi Media Dakwah, Banda Aceh: ar-ranirya, hal 285.
- Jalaluddin Rahmat & Idi Subandy Ibrahim, 2016, Metode Penelitian Komunikasi, (Bandung: Rosydakarya)
- Rosallyn A, A. Albertus.M. P, & Nona E (2022), Pola Konsumsi Media Digital dan berita online Gen Z Indoensia, Jurnal Kajian Media, Vol 6 No. 1 (34-44), <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/ilkom/index>
- Millatul Mardhiyyah, (2023), Konvergensi Media (Analisis Transformasi Media Konvensional dalam Perspektif Ekonomi Kritis), Jurnal An-Nida, Vol.15,No.2 <https://ejournal.unisnu.ac.id/JKIN/article/viewFile/5177/2279>
- Gushevinalti, Suminar, Sunaryanto, (2020), Transformasi Karakteristik Komunikasi Di Era Konvergensi Media, Jurnal Magister Ilmu Komunikasi, Vol.6 No. 1, hal. 1-18. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Apriyanti, Aeni, Kinaya Dkk. 2024, Keterlibatan Pengguna Media Sosial pada Interaksi Sosial di Kalangan Gen Z, Sosial Simbiosis: Jurnal Integrasi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Vo. 1, No. 4. <https://doi.org/10.62383/sosial.v1i4.929>
- Indrawan, Suprayitno, Ghiffary, Dkk, 2020, Demokrasi Lokal di Era Kenormalan Baru: Peran Media Baru dalam Pilkada Serentak 2020, Jurnal Kajian Media: Vol. 7, No. 1, hal. 013- 026.
- Nurohmat, Latief, Safrudiningsih, 2024, Pengaruh Media Sosial Terhadap Produktivitas Gen Z, Dialektika Komunikasi: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pengembangan Daerah, Vol. 12, No. 1. Hal. 1-13. <https://ejournal.unis.ac.id/index.php/DK/article/view/4932>
- Fadillah, Nurbalqis, Agustina, 2022, Pengaruh Konten Digital Terhadap Generasi Z Dalam Pemanfaatan Media Sosial dan Digital Native di Kota Tanjung Pinang, Al-Yazidiy: Journal of Social Humanities and Education, Vol. 4, No.2. Hal.1-11. <https://ejurnalqarnain.stisng.ac.id/index.php/AY/article/view/29/24>
- Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus Surabaya. (n.d.). Mengenal Gaya

Komunikasi Gen

Z. <https://komunikasi.untag-sby.ac.id/web/beritadetail/mengenal-gaya-komunikasi-gen-z.html>

Riset Online:

data.goodstats: <https://data.goodstats.id/statistic/seberapa-lama-gen-z-online-setiap-harinya>- RKeBM

Antara: <https://www.antaranews.com/berita/3481137/gen-z-dinilai-punya-kesadaran-untuk-uji-kebenaran-informasi-medsos>

Idntimes: <https://imgs.idntimes.com/id>

<https://timesindonesia.co.id/kopi-times/475802/gen-z-dan-tren-politik-masa-kini> Sekretariat Negara:

<https://www.setneg.go.id/baca/index/>

ipsos : <https://www.ipsos.com/en-us>

<https://repository.arraniry.ac.id/id/eprint/18206/1/Konvergensi%20Media%20Dakwah.pdf>