



MOTIVASI PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI KALANGAN MAHASISWA GEN Z

Gracia Rachmi Adiarsi¹ | Aditya Eka Putra² | Raymond³ |

^{1,2,3} LSPR Institute of Communication & Business

Jl. K.H. Mas Mansyur No.Kav. 35,
RT.12/RW.11, Karet
Tengsin Jakarta, 10220

Correspondence
Aditya Eka Putra
Email: aditya.ep@lspr.edu

[http://jurnal.unmer.ac.id/
index.php/n](http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/n)

Abstract: *In the digital age, Generation Z (Gen Z) is deeply engaged with technology. This study explores Gen Z's motivations for excessive internet use, focusing on social media. Interviews with eight students showed that social media is used mainly for entertainment, communication, and social interaction, with Instagram, TikTok, and WhatsApp being the most popular. The research highlights financial and time management challenges affecting academic productivity. It provides valuable insights for educators, policymakers, and mental health professionals to address the benefits and challenges of Gen Z's digital lives.*

Keywords: *Generation Z, Social Media Usage, Uses and Gratifications Theory, Digital Student Behaviour.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis motivasi, perilaku dan sikap Gen Z terhadap penggunaan internet yang berlebihan. Fokus utama adalah pada jenis media sosial yang mereka gunakan dan alasan pemilihannya. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang pengalaman dan pandangan subjektif mahasiswa. Data primer dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan delapan mahasiswa dari perguruan tinggi swasta tingkat sosial ekonomi menengah ke atas yang menggunakan internet lebih dari 6 jam per hari. Penelitian ini menunjukkan, media sosial digunakan terutama untuk hiburan, komunikasi luas dan kebutuhan akan interaksi sosial. Instagram, TikTok, dan WhatsApp adalah platform populer, masing-masing berperan dalam memberikan inspirasi visual, berbagi konten kreatif, dan komunikasi efisien. Hasil ini juga mengungkapkan implikasi finansial dan manajemen waktu, di mana mahasiswa sering berjuang untuk menyeimbangkan biaya data seluler dengan dampak penggunaan media sosial yang ekstensif terhadap produktivitas akademis. Penelitian ini memahami pola perilaku Gen Z di dunia digital, memberikan wawasan bagi pendidik, pembuat kebijakan, dan profesional kesehatan mental untuk mengembangkan strategi dan intervensi yang tepat. Dengan menelaah motivasi kompleks yang mendorong penggunaan media sosial secara berlebihan, penelitian ini memberikan landasan untuk menangani manfaat dan tantangan yang terkait dengan kehidupan digital mahasiswa saat ini.

Kata Kunci: *Generasi Z, Penggunaan Media Sosial, Teori Uses and Gratifications, Perilaku Digital Mahasiswa.*

1 | PENDAHULUAN

Di era digital modern ini ditandai dengan kemajuan teknologi yang pesat disertai konektivitas dimana-mana. Generasi Z (Gen Z) muncul sebagai kelompok terdepan dalam inovasi digital dan transformasi budaya. Mereka lahir ke dunia dimana ponsel pintar (smart phone), platform media sosial dan hiburan online ada di mana-mana. Generasi Z mengarahkan lanskap digital yang membentuk perilaku, preferensi, dan pengalaman mereka secara mendalam. Penggunaan internet merupakan komponen utama di antara berbagai aspek kehidupan digital Gen Z (Fahmi et al., 2023; Kurniawan et al., 2022). Hal ini memengaruhi cara Gen Z berkomunikasi, mengonsumsi informasi dan berinteraksi dengan dunia di sekitar mereka.

Penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa Gen Z tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan sosial, tetapi juga oleh kreativitas yang tinggi yang dimiliki oleh generasi ini (Putra et al., 2022). Menurut Giannetto (2017), Gen Z adalah digital natives yang memiliki kemampuan beradaptasi dengan teknologi dan berkomunikasi secara visual, yang mendorong mereka untuk aktif dalam menciptakan konten. Generasi ini memiliki semangat kewirausahaan yang kuat, di mana 76% bercita-cita untuk menjadikan hobi mereka sebagai pekerjaan penuh waktu. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas Gen Z bukan hanya alat untuk mengekspresikan diri dari kepanikan (Setiyaningsih, 2020), tetapi juga sebagai sarana untuk mempengaruhi dan mengubah masyarakat di sekitar mereka.

Gen Z lahir setelah generasi milenial mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 dan tahun 2012. Ciri-ciri mereka mahir dalam teknologi digital, mendapat pengaruh budaya yang beragam dan mempunyai sikap sosial dan politik yang berbeda. Gen Z merupakan kelompok demografis terbesar, yang mencakup sebagian besar populasi global. Saat ini Gen Z adalah kelompok generasi terbesar di Indonesia dengan 27,94% dari total penduduk atau sebesar 74,93 juta orang (Indonesia-gen-z-report-2024). Hasil survei IDN Research Institute (2024) terhadap 602 responden ditemukan bahwa 14% Gen Z menggunakan media sosial selama 6-10 jam per hari dan 5% menggunakan media sosial lebih dari 10 jam per hari (IDN Research Institute, 2024).

Berdasarkan pra-riset yang peneliti lakukan terhadap 35 mahasiswa yang diwawancarai terdapat 5 orang pengguna internet diatas 10 jam per hari, 15 orang pengguna internet antara 5-10 jam per hari dan 15 orang pengguna internet 5 jam per hari. Selain itu, hasil pra-riset juga mengindikasikan bahwa motivasi penggunaan media sosial yang berlebihan di kalangan mahasiswa Gen Z adalah untuk hiburan, pelarian dari stres dan *Fear of Missing Out* (FOMO). Perilaku digital mereka memiliki implikasi besar bagi mahasiswa itu sendiri karena dapat berdampak kepada konsentrasi selama proses belajar di perguruan tinggi, berbagai pemangku kepentingan, termasuk pendidik, dunia usaha, pemasar pembuat kebijakan dan profesional kesehatan mental. Menganalisis motivasi yang mendorong tingginya penggunaan internet di kalangan generasi Z memberikan wawasan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) untuk mengembangkan strategi dan intervensi yang ditargetkan sesuai dengan demografi ini.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami motivasi dan perilaku generasi Z dalam menggunakan media sosial, serta untuk mengidentifikasi jenis-jenis media sosial yang digunakan oleh mahasiswa Gen Z dan alasan di balik pemilihan media tersebut. Dengan menganalisis motivasi mereka, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai bagaimana generasi ini berinteraksi dengan platform sosial yang berbeda, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih media sosial tertentu. Informasi ini diharapkan dapat membantu pemangku kepentingan dalam memahami dinamika dan preferensi media sosial di kalangan generasi Z, serta memberi panduan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif.

Penelitian tentang motivasi penggunaan internet, khususnya media sosial, dilakukan oleh Falgoust et al. (2022) dalam studi berjudul *Applying the uses and gratifications theory to identify*

motivational factors behind young adult's participation in viral social media challenges on TikTok. Studi ini mengeksplorasi faktor-faktor motivasi yang mendorong partisipasi generasi muda dalam tantangan media sosial yang viral di TikTok. Penelitian tersebut bertujuan untuk memahami dampak tantangan media sosial terhadap kesehatan mental dan fisik pengguna, serta perilaku positif dan negatif yang didorong dan disebarkannya.

Penelitian dilakukan dengan wawancara kepada tiga puluh dua mahasiswa (usia 18-23) dan menggunakan analisis kualitatif yang didasarkan pada Uses & Gratifications untuk menentukan motivasi yang mendasari partisipasi dalam tantangan-tantangan ini di platform media sosial TikTok yang berkembang pesat dan unik. Hasil penelitian menunjukkan terdapat enam kategori yang konsisten muncul dari analisis bahwa motivasi individu menggunakan TikTok yaitu untuk: 1) hiburan, 2) kenyamanan dan kegunaan untuk komunikasi yang luas, 3) meningkatkan interaksi sosial, 4) mencari dukungan sosial, 5) mencari dan berbagi informasi, dan 6) melarikan diri dari kehidupan sehari-hari. Pembahasan mengenai motivasi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk meminimalkan penyebaran tantangan viral yang merugikan diri sendiri melalui TikTok (Falgoust et al., 2022).

Penelitian berikut adalah yang dilakukan oleh Ahmed (2019) mengenai *Generation Z's smartphone and social media usage: A survey*, yang berfokus pada penggunaan media sosial yang berlebihan di kalangan mahasiswa Generasi Z (Gen Z), terutama pada platform yang paling sering mereka gunakan dan alasan di balik preferensi tersebut. Penelitian ini mengeksplorasi persepsi Gen Z tentang kecanduan mereka terhadap smartphone dan media sosial, serta bagaimana penggunaan media sosial memengaruhi pengambilan keputusan mereka, terutama dalam konteks perencanaan perjalanan. Teori Uses and Gratifications yang menjadi landasan penelitian ini menunjukkan bahwa individu menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti hiburan, interaksi sosial, dan pencarian informasi. Hasil studi Ahmed menunjukkan bahwa kecanduan media sosial dapat memunculkan dampak negatif serta memengaruhi perilaku pengguna dalam pengambilan keputusan sehari-hari.

Survei dilakukan kepada 415 mahasiswa di State University of New York selama tahun akademik 2017-2018. Hasilnya mengungkapkan bahwa hampir semua Gen Z (99%) memiliki smartphone, dan 98% dari mereka menggunakannya untuk terhubung ke internet. Lebih dari separuh Gen Z menghabiskan 9 jam atau lebih dalam sehari menggunakan smartphone mereka, dan hampir separuhnya menghabiskan 3-8 jam per hari. Terkait penggunaan media sosial, lebih dari separuh Gen Z mengakses berbagai media sosial beberapa kali sehari, sementara hampir 1 dari 5 orang mengaku mengakses media sosial setiap jam dalam sehari. Hampir sepertiga mahasiswa mengaku menggunakan media sosial selama 7-10 jam per hari, dan kurang dari sepertiga menghabiskan 5-6 jam per hari di media sosial. Penelitian ini juga menemukan bahwa mayoritas Gen Z percaya bahwa mereka menghabiskan terlalu banyak waktu di internet dan media sosial, di mana banyak yang menganggap diri mereka kecanduan (Ahmed, 2019).

Penelitian berikut mengenai *Why people use social media: a uses and gratifications approach* dilakukan oleh Anita Whiting dan David Williams (2013). Adapun penelitian ini bertujuan menunjukkan pentingnya teori Uses and Gratifications dalam media sosial dengan mengeksplorasi dan membahas kegunaan dan kepuasan yang diterima konsumen dari penggunaan media sosial. Studi eksploratif ini dilakukan dengan mewawancarai 25 orang narasumber pengguna media sosial dilakukan dengan wawancara mendalam. Temuan dari studi ini mengidentifikasi sepuluh kegunaan dan kepuasan dari penggunaan media sosial yaitu interaksi sosial, pencarian informasi, mengisi waktu, hiburan, relaksasi, utilitas komunikasi, utilitas kenyamanan, ekspresi opini, berbagi informasi, dan pengawasan/pengetahuan tentang orang lain.

Teori Uses and Gratifications (UGT) menurut Katz dkk (1973) merupakan kerangka kerja yang

digunakan untuk menjelaskan motivasi dalam penggunaan media. UGT dikembangkan oleh Blumler dan Katz (1974). Menurut teori ini pengguna media berperan aktif dalam memilih dan menggunakan media yang berarti pengguna media dapat berperan aktif dalam proses komunikasi. Proses komunikasi dimulai dari pengirim dan diakhiri dengan penerima (Ahlse et al., 2020; Denzin & Lincoln, 2011). Dalam proses ini konsumen dapat menerima pesan secara pasif. Namun berdasarkan UGT, pengguna dapat membedakan sumber dan pesan sesuai dengan kebutuhannya. Blumler dan Katz (1974) menjelaskan bahwa pengguna dapat mencari berbagai sumber media alternatif (pilihan) yang sudah banyak mereka miliki.

Penelitian yang dilakukan oleh para peneliti tersebut didasarkan pada lima asumsi yang dikemukakan oleh Katz et al. (1973) mengenai penggunaan media. Pertama, penggunaan media dipicu oleh tujuan atau motivasi yang dimiliki individu. Kedua, orang memilih media dengan harapan bahwa media tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Ketiga, penggunaan media tidak terlepas dari faktor sosial dan psikologis yang memengaruhi individu. Keempat, media berkompetisi dengan bentuk komunikasi lainnya dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Terakhir, karena sifat aktif pengguna media, pesan yang disampaikan oleh media tidak memiliki efek yang sangat kuat, melainkan dipilih dan diinterpretasikan sesuai dengan konteks dan kebutuhan masing-masing individu. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan tentang kompleksitas interaksi antara pengguna dan media dalam konteks yang lebih luas.

Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch pelopor teori *Uses & Gratification* mengatakan bahwa audiens memiliki kebutuhan psikologis dan sosial yang mendorong mereka untuk memilih konten media. Teori ini menjelaskan alasan audiens memilih media dan jenis media yang digunakan untuk penyampaian pesan. Karena banyaknya pilihan media yang tersedia memungkinkan individu untuk memilih media berdasarkan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, teori ini menekankan alasan di balik pemilihan media oleh audiens dan kapan serta bagaimana media tersebut digunakan.

Griffin (2018) membahas tipologi teori *Uses & Gratifications* yang mengategorikan hubungan antara khalayak dan media menjadi empat tipe utama. Pertama, mengisi waktu luang (*passing time*), di mana individu menggunakan media untuk hiburan, seperti menonton televisi atau bermain video game. Kedua, persahabatan (*companionship*), yang melibatkan penggunaan media untuk menjalin hubungan sosial, seperti berbincang di media sosial. Ketiga, pelarian (*escaping*), yaitu penggunaan media untuk melarikan diri dari stres dan masalah sehari-hari melalui konten seperti film atau novel. Terakhir, kesenangan (*enjoyment*), di mana individu mencari kepuasan emosional dari konten yang menyenangkan, seperti acara komedi atau musik. Keempat tipe ini mencerminkan motivasi yang mendasari penggunaan media, menunjukkan bagaimana media memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial pengguna.

Tipologi yang diuraikan oleh Griffin (2018) menggambarkan perbedaan motivasi dan tujuan di balik konsumsi media menurut teori *Uses & Gratifications*. Keempat motif ini mengisi waktu luang, persahabatan, pelarian, dan kesenangan memberikan kerangka komprehensif untuk memahami alasan individu terlibat dengan konten dan platform media. Mereka menyoroti beragam kebutuhan dan keinginan yang mendorong konsumsi media, serta menggarisbawahi peran aktif khalayak dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi motivasi spesifik mereka. Novelty penelitian ini terletak pada kemampuannya untuk menerapkan tipologi ini dalam konteks yang lebih luas, mengeksplorasi bagaimana setiap motivasi dapat berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain, serta menilai dampaknya terhadap perilaku konsumsi media di era digital saat ini. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menambah pemahaman tentang motivasi konsumsi media tetapi juga membuka jalan bagi penelitian lebih lanjut mengenai dinamika interaksi pengguna dengan berbagai platform media.

2 | METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi pengalaman dan pandangan subyektif Generasi Z mengenai penggunaan internet yang intensif. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang dilakukan untuk melihat dan menganalisis suatu kejadian secara mendalam dan detail, dilihat dari interpretasi dan sudut pandang pihak yang secara langsung terlibat dalam kejadian atau fenomena tersebut

Teknik pengumpulan data untuk data primer dengan wawancara semi terstruktur kepada 8 orang mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi swasta tingkat sosial ekonomi menengah ke atas pengguna internet lebih dari 5 jam per hari. Pengumpulan data sekunder, peneliti menggunakan data dari berbagai media, artikel jurnal dan juga dari berbagai sumber informasi di internet. Data sekunder digunakan sebagai penunjang informasi tambahan untuk mendukung penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendalam memahami pengalaman dan pandangan subyektif mahasiswa Generasi Z terkait penggunaan internet. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menangkap nuansa psikologis dan kontekstual dari perilaku yang diamati (Creswell & Poth, 2018). Data primer dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur. Setiap wawancara yang berlangsung direkam untuk keakuratan transkripsi. Pertanyaan wawancara dirancang untuk mengungkap motivasi penggunaan media sosial dan pengalaman menggunakan internet. Selain itu, data sekunder akan dikumpulkan dari artikel jurnal, laporan penelitian, dan sumber online yang relevan untuk memperkuat analisis (Neuman, 2014). Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan analisis tematik, di mana data dikodekan dan dikelompokkan ke dalam tema-tema utama yang muncul (Braun & Clarke, 2012). Analisis ini membantu mengidentifikasi pola-pola umum serta variasi individu dalam motivasi dan perilaku penggunaan internet.

3 | HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji berbagai aspek penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa, dengan fokus pada motivasi, perilaku, preferensi perangkat, manajemen waktu dan dampaknya pada kehidupan sehari-hari. Melalui analisis data kualitatif menggunakan Dedoose, peneliti mengidentifikasi beberapa aspek utama, termasuk alasan penggunaan media sosial, jumlah gawai yang digunakan, implikasi biaya, jenis *platform*, tingkat keterlibatan dan pengaruh keseluruhan terhadap produktivitas. Berikut ini adalah pembahasan menyeluruh dari temuan tersebut.

Motivasi dan Alasan Menggunakan Media Sosial

Media sosial telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari mahasiswa, di mana setiap *platform* memiliki tujuan yang berbeda. Mahasiswa memanfaatkan Instagram untuk berbagi dan menemukan konten visual, sering kali mencari inspirasi dari *influencer*, teman dan merek. X (dulu Twitter) digunakan sebagai sumber berita terkini dan diskusi publik, membuatnya populer di kalangan mahasiswa yang ingin tetap terinformasi tentang peristiwa dan tren terkini. *Platform* profesional seperti LinkedIn sangat penting bagi mahasiswa dalam jaringan dan pengembangan karier, membantu mereka terhubung dengan calon pemberi kerja dan rekan di bidang pilihan mereka. TikTok menarik bagi mereka yang menikmati konten kreatif dan hiburan, serta ingin tetap *up-to-date* dengan tren terbaru melalui video pendek. Mahasiswa menyukai YouTube karena menawarkan berbagai video pendidikan dan hiburan, baik untuk konsumsi pasif maupun kesempatan untuk membuat konten. Sedangkan WhatsApp (WA) adalah media pilihan untuk komunikasi cepat dan efisien, baik untuk percakapan pribadi maupun diskusi kelompok terkait akademik atau komunitas.

Penggunaan beragam *platform* ini mencerminkan kebutuhan mahasiswa untuk tetap terhubung,

mendapatkan informasi dan terhibur serta keinginan mereka untuk terlibat dalam pengembangan pribadi dan profesional. Penggunaan berbagai gawai berperan penting dalam cara mahasiswa berinteraksi dengan media sosial. Sebagian besar informan menggunakan kombinasi *smartphone*, *laptop* dan iPad (tablet) untuk mengakses berbagai *platform*, yang mencerminkan sifat *multitasking* dari konsumsi digital mereka. *Smartphone* sering digunakan untuk mengakses aplikasi seperti TikTok, X (dulu Twitter), WhatsApp dan Instagram, di mana mahasiswa dapat terlibat dengan konten saat dalam perjalanan.

Penggunaan *laptop* dan iPad lebih sering digunakan ketika mahasiswa membutuhkan layar yang lebih besar untuk jangka waktu lebih lama, seperti menonton video di YouTube atau mengerjakan tugas. Beberapa mahasiswa bahkan menggunakan perangkat ini untuk *multitasking* saat makan atau ketika merasa bosan. Penggunaan berbagai perangkat ini telah menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari mereka antara mengerjakan tugas dari dosen dan aktivitas media sosial. Pola penggunaan gawai ini menunjukkan bagaimana teknologi meningkatkan kemampuan untuk tetap terus terhubung dengan konten digital, menekankan batasan yang kabur antara hiburan, komunikasi dan produktivitas.

Biaya Akses dan Tingkat Keterlibatan dalam Media Sosial

Salah satu aspek praktis yang disoroti dalam penelitian ini adalah biaya yang terkait dengan akses media sosial. Beberapa informan melaporkan bahwa membeli kuota internet atau paket data sangat penting untuk tetap terhubung, terutama ketika WiFi tidak tersedia, seperti saat mereka berada di luar rumah atau di kampus. Biaya akses internet secara langsung memengaruhi seberapa sering dan intensif mahasiswa dapat terlibat dengan *platform* media sosial.

Bagi sebagian mahasiswa, biaya ini relatif dapat dikelola berkat paket data yang terjangkau atau akses WiFi gratis di lokasi tertentu. Namun, bagi yang lain, pengeluaran ini bisa menjadi beban keuangan, terutama ketika harus tetap aktif di berbagai *platform* yang membutuhkan data besar, seperti TikTok dan YouTube. Untuk penggunaan YouTube, narasumber menggunakan WiFi di rumah sedangkan untuk kebutuhan biaya paket data berkisar 50 ribu hingga 150 ribu rupiah per bulan. Berbagai *platform* media sosial melayani kebutuhan dan preferensi spesifik di kalangan mahasiswa. Instagram digunakan terutama untuk berbagi dan menemukan konten visual yang menarik, sedangkan TikTok menjadi pusat tren terbaru dan video kreatif berdurasi pendek. Untuk aktivitas jaringan dan pengembangan karier, LinkedIn sebagai platform pilihan.

Setiap *platform* dirancang untuk memenuhi kebutuhan komunikasi, hiburan dan pertumbuhan pribadi yang unik, sehingga penting bagi mahasiswa untuk menavigasi beberapa lingkungan media sosial secara bersamaan. Popularitas *platform* ini tidak hanya didorong oleh konten yang ditawarkannya, tetapi juga oleh interaksi sosial dan peluang untuk mengekspresikan diri yang disediakan. Keberagaman penggunaan platform ini menunjukkan sifat serbaguna dari keterlibatan mahasiswa secara daring, karena mereka terus beradaptasi dengan berbagai fitur dan keuntungan dari setiap jaringan.

Salah satu aspek menarik dari penggunaan media sosial yang dieksplorasi dalam penelitian ini adalah perbedaan antara partisipasi pasif dan aktif. Sebagai konsumen pasif, mahasiswa sering kali hanya melihat platform seperti Instagram dan YouTube tanpa secara langsung berinteraksi dengan konten. Ini melibatkan menonton postingan, video atau mengonsumsi informasi tanpa memberikan komentar atau berbagi pendapat.

Sebaliknya, mahasiswa yang aktif di media sosial berperan sebagai pencipta konten atau terlibat dalam diskusi misalnya, pengguna TikTok sering memproduksi video kreatif, sementara pengguna X (dulu Twitter) berpartisipasi dalam diskusi dan debat, memberikan pandangan mereka tentang topik yang sedang tren. Partisipasi aktif sering membutuhkan lebih banyak upaya dan kreativitas, tetapi juga

mengarah pada keterlibatan yang lebih dalam dengan komunitas. Keberadaan dua tipe pengguna ini sebagai pengamat dan pencipta, menunjukkan bahwa media sosial menawarkan pengalaman yang berbeda berdasarkan seberapa besar seseorang ingin berinteraksi dengan konten.

Manajemen waktu adalah aspek penting dari penggunaan media sosial. Penelitian ini mengungkapkan bahwa mahasiswa menghabiskan rata-rata 3 jam hingga 4 jam per hari di *platform* seperti Instagram, X (dulu Twitter), dan TikTok, berinteraksi dengan konten dan terlibat dalam percakapan. Secara keseluruhan, waktu yang dihabiskan untuk menggunakan gawai, termasuk *smartphone*, *laptop* dan iPad, dapat mencapai 5 jam hingga 6 jam perhari dengan aktivitas yang menggabungkan media sosial dan tugas digital lainnya, seperti menonton video di YouTube atau bermain *game*.

Meskipun tingkat penggunaan ini umum di kalangan gen Z, hal ini juga memiliki implikasi terhadap produktivitas mereka. Semakin banyak waktu yang dihabiskan di *platform* digital, semakin sedikit waktu yang tersedia untuk aktivitas *offline* seperti belajar, berolahraga atau bersosialisasi secara langsung. Mengelola keseimbangan ini tetap menjadi tantangan, karena mahasiswa harus menyeimbangkan tanggung jawab akademis dengan godaan media sosial.

Selain biaya akses media sosial, mahasiswa juga mengelola pengeluaran bulanan mereka, yang biasanya mencakup makanan, transportasi, bahan kuliah dan hiburan. Pengeluaran ini bervariasi berkisar 2 juta sampai 3 juta rupiah perbulan, tergantung pada gaya hidup individu. Beberapa mahasiswa memprioritaskan pengeluaran untuk alat digital dan gawai yang memungkinkan mereka tetap terhubung dengan media sosial.

Beberapa alasan informan terlibat dengan media sosial secara aktif pertama, memiliki akses keterhubungan. Setiap individu maupun kelompok tetap terhubung dengan teman dan keluarga. Kedua, media sosial menjadi wadah untuk memepertemukan berbagai macam kepentingan dan kebutuhan. Sehingga setiap partisipan di dalamnya dapat memiliki kesempatan untuk berbagi pengalaman pribadi dan informasi. Alasan *ketiga*, kecepatan informasi terkini dapat dipenuhi jika memiliki media sosial, seperti misalnya dapat mengikuti berita dan tren terkini. Dan keempat, dapat membangun jaringan profesional dan bergabung dengan komunitas yang memiliki minat yang sama.

Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang pola penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa, memaparkan mengenai motivasi, perilaku dan aspek teknologi yang memengaruhi keterlibatan mereka dengan berbagai *platform*. Melalui analisis data kualitatif, peneliti mengeksplorasi aspek-aspek penting seperti preferensi *platform*, penggunaan perangkat, waktu yang dihabiskan secara daring, serta implikasi finansial untuk tetap terhubung. Dalam diskusi ini, peneliti mengontekstualisasikan temuan-temuan dalam kerangka akademik dan praktis yang lebih luas, mengeksplorasi implikasi dari temuan-temuan ini, dan menguraikan keterbatasan penelitian, serta memberikan rekomendasi untuk arah penelitian di masa depan.

Temuan dari penelitian ini tentang penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa dapat dianalisis secara efektif melalui Teori Uses & Gratification (UGT). Teori ini, yang awalnya dikembangkan oleh Blumler dan Katz pada tahun 1970-an, menyatakan bahwa konsumen media secara aktif mencari media tertentu untuk memenuhi berbagai kebutuhan, seperti informasi, identitas pribadi, interaksi sosial dan hiburan. Tidak seperti audiens yang pasif, UGT memandang pengguna sebagai peserta aktif dalam proses konsumsi media, memilih platform dan konten yang sesuai dengan tujuan dan keinginan pribadi mereka. Kerangka kerja ini membantu menjelaskan motivasi dan perilaku beragam yang terungkap dalam penelitian ini.

Pencarian Informasi dan Perolehan Pengetahuan

Menurut UGT, salah satu alasan utama orang menggunakan media adalah untuk mendapatkan

informasi. Penelitian ini mengungkapkan bahwa *platform* seperti X (dulu Twitter) dan LinkedIn sering digunakan oleh mahasiswa untuk mencari informasi dan memperoleh pengetahuan. X (dulu Twitter) disukai untuk tetap mendapatkan berita terkini, informasi publik dan diskusi, sedangkan LinkedIn digunakan untuk pengembangan profesional, termasuk pencarian kerja, jaringan dan pengetahuan terkait karier. Perilaku ini sejalan dengan kebutuhan kognitif dalam UGT, yang mendorong pengguna untuk mengonsumsi media demi tujuan pendidikan atau informasi (Blumler & Katz, 1974; Ruggiero, 2000).

Bagi mahasiswa, *platform-platform* ini memenuhi kebutuhan untuk tetap mendapat informasi tentang tren terbaru, pengetahuan akademis dan peluang karier. Dengan terlibat dalam *platform* ini, mahasiswa secara aktif mencari konten yang membantu mereka berkembang secara akademis dan profesional. Penggunaan ini menunjukkan bagaimana *platform* media sosial berfungsi sebagai alat modern untuk mengakses beragam informasi, memenuhi kebutuhan mereka akan keterlibatan kognitif dan kemajuan profesional.

UGT juga menekankan bahwa individu menggunakan media untuk membangun identitas pribadi mereka dan terlibat dalam ekspresi diri. *Platform* seperti Instagram dan TikTok berfungsi sebagai ruang di mana mahasiswa dapat menampilkan dan mengekspresikan diri mereka secara kreatif, sesuai dengan kebutuhan integrasi pribadi dalam UGT. Di Instagram, mahasiswa berbagi gambar yang mencerminkan gaya hidup, preferensi, dan minat mereka, memperkuat citra diri mereka kepada pengikutnya. TikTok, dengan penekanannya pada video pendek dan kreatif, memungkinkan mahasiswa mengekspresikan kepribadian unik mereka, menampilkan bakat dan terlibat dengan tren saat ini.

Platform ini menyediakan lingkungan digital di mana mahasiswa dapat bereksperimen dengan pembentukan identitas, mencari validasi melalui suka dan komentar, serta mengekspresikan diri mereka dengan cara yang selaras dengan perkembangan diri mereka. Dalam konteks UGT, aktivitas ini memenuhi kebutuhan presentasi diri dan pengakuan sosial, karena mahasiswa berusaha memproyeksikan citra yang sesuai dengan rekan-rekan mereka dan komunitas yang lebih luas. (Whiting & Williams, 2013; Quan-Haase & Young, 2010).

Salah satu aspek paling menonjol dari UGT adalah peran media dalam memenuhi kebutuhan integratif sosial, seperti menjaga hubungan dan terlibat dalam interaksi sosial (Sundar & Limperos, 2013; Whiting & Williams, 2013). Penelitian ini menemukan bahwa *platform* seperti WhatsApp, dan LinkedIn banyak digunakan oleh mahasiswa untuk membangun dan memelihara hubungan dengan teman, keluarga dan kontak profesional.

WhatsApp (WA) sangat disukai karena komunikasi yang cepat dan efisien, memungkinkan mahasiswa tetap terhubung dengan teman, keluarga dan bahkan kelompok belajar. Mahasiswa menggunakan *platform* LinkedIn untuk membangun jaringan profesional, terhubung dengan mentor, pemberi kerja dan rekan dalam bidang studi mereka. Jenis keterlibatan di media sosial ini memungkinkan mahasiswa memperluas modal sosial mereka dan memanfaatkan peluang profesional, mencerminkan aspek utilitas sosial dari UGT. UGT juga menyoroti pentingnya hiburan dan pelarian diri sebagai pendorong utama konsumsi media. Penelitian ini menemukan bahwa *platform* seperti TikTok, YouTube dan Instagram sering digunakan oleh mahasiswa untuk tujuan hiburan.

TikTok yang menampilkan video berdurasi pendek tanpa henti, sering kali bersifat humoris atau mengikuti tren sehingga memberikan rasa yang berbeda dari rutinitas sehari-hari. Demikian pula, YouTube banyak digunakan mahasiswa untuk mengonsumsi konten yang bersifat edukatif dan menghibur, memungkinkan mahasiswa untuk bersantai, melepaskan diri dari stres dan menikmati media di waktu senggang. Penggunaan *platform-platform* ini sejalan dengan kebutuhan afektif UGT, di mana pengguna beralih ke media untuk kepuasan emosional, relaksasi dan pengalihan dari tekanan sehari-hari (Blumler & Katz, 1974; Sundar & Limperos, 2013). Bagi mahasiswa yang sering

menghadapi stres akademik, platform ini menyediakan jeda yang diperlukan, menawarkan kesempatan untuk bersantai dan sementara waktu melepaskan diri dari tuntutan kehidupan perguruan tinggi.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa mahasiswa menggunakan berbagai perangkat *smartphone*, *laptop*, dan iPad untuk mengakses *platform* media sosial yang berbeda. Perilaku ini mencerminkan bahwa mahasiswa memiliki niat dalam konsumsi media mereka dan memilih perangkat berdasarkan *platform* dan konteks penggunaannya. *Smartphone* lebih disukai untuk akses cepat dan spontan ke aplikasi media sosial seperti Instagram, TikTok dan WhatsApp, sedangkan *laptop* dan iPad lebih sering digunakan untuk keterlibatan yang lebih lama, seperti menonton video dari YouTube atau berpartisipasi dalam kegiatan profesional di LinkedIn.

Perilaku *multitasking* ini juga terkait dengan gagasan UGT bahwa konsumsi media didorong oleh kebutuhan untuk interaksi sosial, hiburan dan produktivitas (Quan-Haase & Young, 2010). Mahasiswa menggunakan *smartphone* mereka untuk komunikasi cepat, memenuhi kebutuhan integratif sosial, sementara mereka beralih ke *laptop* untuk penggunaan yang lebih lama, memenuhi kebutuhan kognitif atau hiburan dengan cara yang lebih fokus.

Pertimbangan Finansial dalam Penggunaan Media Sosial

Penelitian ini menyoroti peran keterbatasan finansial dalam mengakses media sosial, terutama terkait dengan biaya data seluler. Bagi mahasiswa yang tidak memiliki akses ke WiFi gratis, membeli paket data menjadi kebutuhan untuk tetap terhubung. Beban finansial ini dapat membatasi sejauh mana mahasiswa dapat terlibat dengan *platform* tertentu, terutama yang membutuhkan data besar seperti YouTube dan TikTok.

Menurut UGT, konsumsi media sering kali dibatasi oleh faktor eksternal, termasuk ketersediaan dan keterjangkauan. Dalam hal ini, hambatan finansial mewakili batasan dalam memenuhi berbagai kebutuhan gratifikasi, seperti hiburan, komunikasi, dan pencarian informasi.

Mahasiswa yang berada dalam situasi finansial yang lebih stabil, dengan akses WiFi yang konsisten atau paket data yang terjangkau, dapat lebih sepenuhnya memenuhi kebutuhan mereka di berbagai *platform*. Variasi dalam akses ini menyoroti ketidaksetaraan sosial yang lebih luas yang ada dalam lanskap digital dan bagaimana kendala ekonomi memengaruhi perilaku media. Meskipun penelitian ini menemukan bahwa mahasiswa menghabiskan 3 hingga 4 jam per hari di *platform* seperti Instagram, TikTok, dan X (dulu Twitter)), UGT menjelaskan bahwa konsumsi media ini bersifat disengaja dan memenuhi kebutuhan tertentu, baik kognitif, sosial maupun emosional (Gans, S., 2021).

Penggunaan media sosial yang berkepanjangan juga dapat memiliki implikasi terhadap produktivitas, karena mahasiswa mungkin terganggu dari tugas-tugas akademis. Dalam istilah UGT, ini menunjukkan konflik antara pemenuhan kebutuhan hiburan atau interaksi sosial yang segera dan kebutuhan kognitif jangka panjang untuk keberhasilan akademik. Mahasiswa harus menjaga keseimbangan antara memuaskan kebutuhan media sosial mereka dan menjaga produktivitas dalam kehidupan *offline* mereka. Dalam konteks UGT, keseimbangan ini mencerminkan negosiasi yang sedang berlangsung antara gratifikasi yang saling bersaing, karena mahasiswa berusaha memenuhi keinginan emosional dan sosial mereka sambil juga mengelola tanggung jawab akademis mereka.

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting, baik bagi pendidik maupun pembuat kebijakan. Pertama, pendidik harus menyadari peran sentral yang dimainkan media sosial dalam kehidupan mahasiswa, tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai alat pembelajaran dan pengembangan profesional. Dengan mengintegrasikan tugas berbasis media sosial atau aktivitas jaringan profesional ke dalam kurikulum, pendidik dapat memanfaatkan kebiasaan dan minat mahasiswa untuk meningkatkan keterlibatan. Bagi pembuat kebijakan dan pengelola Perguruan

Tinggi, temuan ini menunjukkan perlunya akses yang lebih luas ke internet berkecepatan tinggi yang terjangkau, terutama bagi mahasiswa yang bergantung pada data seluler untuk tetap terhubung. Penyediaan WiFi gratis atau bersubsidi di kampus dan ruang publik dapat membantu meringankan beban finansial mahasiswa dan memastikan bahwa mereka dapat terlibat sepenuhnya dengan konten akademis dan sumber daya media sosial untuk pembelajaran.

Dalam konteks kesehatan mental, temuan bahwa mahasiswa menghabiskan waktu signifikan di *platform* media sosial, beberapa di antaranya mendorong konsumsi pasif, menyoroti pentingnya mempromosikan kebiasaan digital yang sehat. Perguruan Tinggi dan pembuat kebijakan dapat memperkenalkan program yang mengajarkan mahasiswa tentang manajemen waktu layar dan keseimbangan antara aktivitas daring dan *offline*. Program-program ini dapat membantu mahasiswa menghindari konsekuensi negatif dari penggunaan media sosial yang berlebihan, seperti penurunan produktivitas dan kesejahteraan.

Meskipun wawasan berharga diperoleh dari penelitian ini, ada beberapa keterbatasan penelitian ini. Pertama, penelitian ini mengandalkan data yang dilaporkan sendiri, yang mungkin rentan terhadap bias seperti pelaporan berlebihan atau kekurangan dalam penggunaan media sosial. Kedua, penelitian tidak mendalami dampak psikologis dari penggunaan media sosial, seperti pengaruhnya terhadap kesehatan mental, harga diri atau isolasi sosial. Meskipun penelitian ini menyinggung waktu yang dihabiskan dan keterlibatan dengan berbagai *platform*, penelitian di masa depan sebaiknya mengeksplorasi konsekuensi emosional dan psikologis dari penggunaan media sosial yang berkepanjangan, terutama terkait dengan kinerja akademik dan kesejahteraan mahasiswa.

4 | SIMPULAN DAN SARAN

Temuan dari penelitian ini dapat dikontekstualisasikan dalam Teori Uses & Gratification, yang menunjukkan bahwa mahasiswa menggunakan media sosial tidak secara pasif, tetapi secara aktif, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan spesifik. Baik untuk informasi, ekspresi diri, interaksi sosial atau hiburan. Mahasiswa menyesuaikan konsumsi media mereka agar selaras dengan tujuan dan preferensi mereka. Keberagaman penggunaan platform, mulai dari jaringan profesional seperti LinkedIn hingga platform konten kreatif seperti TikTok menyoroti sifat multidimensional dari perilaku daring mahasiswa. Selain kedua platform tersebut, mahasiswa menggunakan X (dulu Twitter) untuk mencari informasi, WhatsApp untuk berkomunikasi dengan sesama teman dan Instagram. Mahasiswa tidak lagi menggunakan satu platform untuk semua kebutuhan mereka, melainkan menjelajahi berbagai aplikasi, yang masing-masing melayani fungsi tertentu. Ini memperkuat gagasan bahwa media sosial bukan entitas monolitik, melainkan kumpulan ekosistem yang melayani berbagai minat dan tujuan.

REFERENSI

- Ahlse, J., Nilsson, F., & Sandström, N. (2020). *It's time to TikTok - Exploring Generation Z's motivations to participate in #challenges* (Bachelor thesis, Jönköping University).
- Ahmed, N. (2019). *Generation Z's smartphone and social media usage: A survey*. Journalism and Mass Communication, 9(3), 101-122.
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Sage Annual Reviews of Communication Research Volume III.
- Braun, V., & Clarke, V. (2012). Thematic analysis. *APA handbook of research methods in psychology*, 2, 57-71.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five*

- Approaches*. Sage Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Sage.
- Fahmi, M. H., Setyaningsih, L. A., & Lailiyah, M. (2023). Conveying Message Distortion: A Synchronous and Asynchronous Approach to Effective Aviation Communication Services. *Jurnal Nomosleca*, 9(1), 139-157.
- Falgoust, G., & Winterlind, E., et al. (2022). Applying the Uses and Gratifications theory to identify motivational factors behind young adult's participation in viral social media challenges on TikTok. *Human Factors in Healthcare*, 2. Doi: 10.1016/j.hfh.2022.100014.
- Gans, S. (2021). Uses and Gratifications Theory in Media Psychology. *Verywell Mind*. Retrieved from: <https://www.verywellmind.com/uses-and-gratifications-theory-5197212>
- Griffin, Em. (2018). *A First Look at Communication Theory* (10th Edition). Boston: McGraw-Hill.
- Giannetto, J. (2017). Generation Z: Connected. Creative. Driven. *Illinois CPA Society*. Retrieved from <https://www.icpas.org/information/copy-desk/insight/article/digital-exclusive/generation-z-connected-creative-driven>
- IDN Research Institute. (2024). *Indonesia Gen Z Report 2024*. Retrieved from <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2024.pdf>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509.
- Kurniawan, R., Setyaningsih, L. A., & Sofyan, I. (2022). Islamic Boarding School Journalism As a Way of Strengthening Literacy Culture. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 15(1), 41-54.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson education.
- Putra, A. E., Setyaningsih, L. A., Setyaningrum, F., & Widayati, S. (2022). The Impact of Social Media Campaign on Green Coffee Image at Instagram@ BLACKPASSION. ID. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 89-98.
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350-361. <https://doi.org/10.1177/0270467610380009>
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Setyaningsih, L. A. (2020). Media panics ibu rumah tangga setelah mengakses berita covid-19. *Jurnal Nomosleca*, 6(2).
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A Uses and Gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>