

PENGALAMAN GEN Z DALAM MENGGUNAKAN MESIN PENCARI DAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SUMBER REFERENSI

Mujawaroh Annafi¹, Musfialdy²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

E-mail : mujawaroh.annafi@uin-suska.ac.id

ABSTRACT

This study aims to explore how Generation Z experiences the use of search engines and social media as sources of information from the perspective of the Uses and Gratifications Theory. A descriptive qualitative approach was employed, using in-depth interviews with eight Generation Z participants. The findings indicate that Generation Z actively, selectively, and contextually utilizes both search engines and social media according to their information needs. Search engines, particularly Google, are regarded as the primary reference source for specific purposes, such as academic work, health-related information, and other topics requiring high credibility. In contrast, social media serves as an initial platform for information exploration, especially for practical, up-to-date, visually engaging, and experience-based content. The study further reveals that, within the framework of Uses and Gratifications Theory, Generation Z adopts a layered media use pattern. Social media is generally used as the starting point for discovering and exploring information, while search engines are employed to verify information and obtain more comprehensive and in-depth explanations. Thus, these two media platforms do not function independently but rather complement one another in satisfying users' information needs. The findings also demonstrate that the relationship between search engines and social media is not substitutive but complementary in fulfilling the information needs of Generation Z. Based on the Uses and Gratifications classification of motives, media use encompasses information seeking, entertainment, social interaction, relaxation, and self-expression. This study contributes to the advancement of digital communication research by reaffirming the continuing relevance of Uses and Gratifications Theory within the contemporary media ecosystem.

Keywords: *Generation Z, Search Engines, Social Media, Uses and Gratifications Theory.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital, kini telah mengubah cara individu dalam mencari, mengakses, dan menggunakan informasi secara signifikan baik dengan mesin pencari maupun dengan media sosial. Sebelumnya, masyarakat melakukan pencarian informasi dengan menggunakan mesin pencarian,

dimana mesin pencari dengan algoritmanya menentukan konten-konten dengan ranking teratas pada hasil pencarian (Rachmadi, 2020). Seiring berjalannya waktu, pencarian informasi juga merambah di platform lainnya, seperti media sosial. Di era digital ini, media sosial sudah menjadi bagian hidup, khususnya bagi Gen Z. Media sosial tak

hanya menjadi platform interaksi sosial, tetapi juga sebagai sumber utama berita, konten pendidikan, *lifestyle*, dan sumber-sumber lainnya. Media sosial seperti Instagram, TikTok, Twitter (X), dan Snapchat kini menjadi platform pencarian informasi, dimana informasi tersebar dan dikonsumsi (Dangmei & Singh, 2016).

Beberapa tahun ini, media sosial Instagram dan Twitter merupakan sosial media yang populer dan menarik perhatian publik khususnya bagi kalangan generasi Z (Gen Z). Pada tahun 2025, We Are Social mensurvei, pengguna aktif media sosial di dunia mencapai 5,56 miliar, jumlah ini mencapai 67,9 persen penduduk bumi yang berjumlah 8,2 miliar (We Are Social, 2025). Selain itu, We Are Social juga mencatat, ada lima alasan tertinggi masyarakat Indonesia menggunakan internet yaitu untuk mencari informasi, terhubung dengan teman dan keluarga, mencari ide dan inspirasi, mengisi waktu luang dan *browsing*, serta mencari tutorial untuk melakukan sesuatu.

Sementara itu, di Indonesia pada tahun 2025, jumlah pengguna internet dan media sosial mengalami peningkatan sebesar 26 persen dibandingkan tahun sebelumnya, dengan total 230 juta pengguna internet, dan 180 juta pengguna media sosial, dimana pada

tahun 2024 pengguna media sosial di Indonesia hanya 143 juta pengguna. Dari jumlah tersebut, diketahui lima media sosial teratas yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, secara berturut-turut yaitu TikTok, Whatsapp, Youtube, Facebook, dan Instagram (Data Reportal, 2025).

Generasi Z atau sering disebut Gen Z merupakan generasi yang lahir di antara tahun 1997 sampai 2012, dimana generasi ini kerap disebut sebagai “*digital natives*” atau “*born digital*” karena lahir dengan internet yang sudah menjadi bagian dari kehidupan mereka sejak awal (Dimock, 2019). Gen Z juga disebut-sebut sebagai generasi yang tak hanya mahir dalam menggunakan teknologi, tetapi juga mempunyai karakter multitasking yang unik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Hal ini terlihat dari kecenderungan dan ketergantungan pada perangkat digital dan koneksi internet sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari mereka dan menjadikan media sosial tidak hanya sekadar untuk hiburan tetapi juga sarana utama untuk mendapatkan informasi yang aktual dan relevan (Nur, 2021).

Sebanyak 46 persen Gen Z juga lebih memilih menggunakan media sosial daripada mesin pencari untuk mendapatkan informasi,

dengan alasan kecepatan dan relevansi hasil yang diperoleh (Goldman, 2024). Tak hanya itu, dalam survei yang sama GWI Core juga menemukan, 51 persen Gen Z menggunakan media sosial untuk mencari informasi terkait berbagai hal seperti merek atau produk. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku pencarian informasi secara signifikan oleh Gen Z.

Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih dalam, terutama dari sudut pandang pengalaman pengguna. Mesin pencari dan media sosial memiliki karakteristik yang berbeda dalam menyajikan informasi. Mesin pencari cenderung menekankan pada teks, struktur, dan sumber yang dianggap kredibel. Proses kerja mesin pencari yang terdiri dari *crawling*, *indexing*, dan *ranking*, menekankan struktur teks dan metadata sumber untuk menentukan hasil yang relevan (Ahmad dkk., 2021). Sementara itu, media sosial menawarkan informasi yang bersifat visual, memberikan kemudahan akses, dan relevan dengan kebutuhan mereka (Nurhabibah & Farid, 2025). Perbedaan karakteristik ini berpotensi memengaruhi cara Gen Z memaknai, mempercayai, dan menggunakan informasi sebagai referensi dalam berbagai kebutuhan, seperti

pendidikan, gaya hidup, berita, maupun pengambilan keputusan sehari-hari.

Penelitian tentang perilaku pencarian informasi Gen Z telah berkembang pesat. Penelitian terdahulu sebagian besar memusatkan perhatian pada media sosial sebagai sarana utama untuk memperoleh informasi. Seperti penelitian berjudul *The Utilization of Social Media by Generation Z in Information Seeking: A Systematic Review* (Devi dkk., 2024), *Social Media Stickiness in the Z Generation: A Study Based on the Uses and Gratifications Theory* (Saiful & Alamgir, 2023), Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Pencarian Informasi dan Media Komunikasi Menggunakan Model *Uses and Gratifications* (Damanik & Tambotoh, 2022), dan *Information-seeking habits and preferences of Gen Z and Libraries' impact* (Kolawole dkk., 2025). Meskipun memberikan pemahaman yang cukup luas mengenai perilaku digital Gen Z, penelitian-penelitian tersebut masih menyisakan ruang untuk dikaji lebih lanjut. Selama ini, media sosial dan mesin pencari cenderung diposisikan sebagai dua media yang dikaji secara terpisah. Akibatnya, belum banyak penelitian yang berupaya memahami bagaimana keduanya digunakan secara bersamaan dalam satu proses pencarian

informasi. Padahal, dalam praktik sehari-hari, Gen Z sering kali berpindah dari media sosial ke mesin pencari, atau sebaliknya, bergantung pada jenis informasi yang ingin diperoleh. Pola penggunaan seperti ini belum banyak dijelaskan secara mendalam dalam penelitian sebelumnya.

Di sisi lain, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga lebih banyak menjelaskan hubungan antarvariabel, seperti motivasi, kepuasan, maupun intensitas penggunaan media. Pendekatan tersebut memang mampu menunjukkan adanya pengaruh antarvariabel, tetapi belum mampu menggambarkan pengalaman pengguna ketika memilih media tertentu, alasan mereka berpindah dari satu platform ke platform lain, serta pertimbangan yang digunakan untuk menentukan sumber informasi yang dianggap paling dapat dipercaya. Padahal, pengalaman tersebut penting untuk memahami bagaimana Gen Z membangun strategi pencarian informasi di tengah melimpahnya pilihan media digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berupaya mengisi celah yang belum banyak dibahas dalam penelitian terdahulu dengan mengeksplorasi pengalaman Gen Z dalam menggunakan

mesin pencari dan media sosial sebagai sumber referensi informasi. Penelitian ini berfokus pada pengalaman subjektif Gen Z” dalam menggunakan dua platform secara bersamaan, bukan hanya preferensi salah satunya.

Penelitian ini menggunakan teori Uses and Gratification, teori ini diperkenalkan oleh tiga ilmuwan yaitu Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch. Teori ini lahir karena tiga ilmuwan ini memandang audiens mempunyai hasrat baik dilihat dari psikologis maupun sosial, untuk menentukan apa yang diinginkan dari adanya terpaan media (Blumler & Katz, 1974). Dainton & Zelle (2018) menyebutkan, audiens tidak melihat pilihan medium untuk mengirimkan pesan, tetapi Teori Uses and Gratification memandang audiens memilih medium yang akan digunakan. Hal ini disebabkan ada begitu banyaknya pilihan medium yang bisa digunakan, sehingga ada banyak preferensi berdasarkan kebutuhan setiap orang. oleh sebab itu, sudut pandang dalam teori ini lebih melihat alasan, kenapa seseorang memilih suatu medium dan kapan medium tersebut dipilih dan dipakai.

Ada tiga asumsi dalam teori ini, pertama seseorang dihadapkan banyak

pilihan. Hadirnya berbagai pilihan tersebut dikarenakan adanya upaya untuk memenuhi kebutuhan setiap orang, baik secara psikologis maupun sosial. Kedua, setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda sehingga media dikaitkan dengan teori *Uses and Gratifications* mencoba mengidentifikasi apa saja kebutuhan dari setiap orang. Ketiga, adanya kompetisi antar media satu dengan media lain yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan audiens yang beragam (Blumler & Katz, 1974).

Selain itu, Griffin (2006) mengungkapkan terdapat kelompok klasifikasi untuk menjelaskan hubungan antara seseorang dengan media, berdasarkan teori ini yaitu 1) *passing time* sebagai upaya dalam mengisi ruang; 2) *companionship*, yang memiliki tujuan untuk mendapatkan teman atau partner baru; 3) *escape*, yaitu untuk mempunyai waktu sendiri dan menjadi tempat untuk melarikan diri dari masalah; 4) *enjoyment*, yaitu untuk mendapatkan sesuatu yang menyenangkan; 5) *social interaction*, untuk membuat relasi sosial dengan orang lain; 6) *relaxation*, untuk menjadi tempat yang lebih santai atau relaksasi; 7) *information*, guna mencari dan menggali informasi dan menjaga diri tetapi tidak ketinggalan (*up-to-date*); dan 7) *excitement*,

untuk memperoleh sensasi yang menyenangkan.

Search engine atau disebut juga mesin pencari yang memudahkan pencarian informasi di internet, dan digunakan oleh berbagai kalangan baik akademisi maupun profesional. kehadiran mesin pencari sangat dibutuhkan untuk mendapatkan informasi yang cepat dan aktual, hanya dengan menuliskan satu atau beberapa kata kunci, secara otomatis, mesin pencari akan memberikan informasi sesuai dengan apa yang sedang dicari (Kurniadi & Mulyani, 2017).

Salah satu mesin pencari yang paling banyak digunakan adalah Google. Hanya dengan memasukkan kata kunci, google akan menampilkan database dari situs-situs yang ada di penjuru dunia (Wijaya, 2019). Dengan adanya berbagai sumber dan informasi yang tidak terbatas, siapapun bisa dengan mudah mencari informasi, hal ini senada dengan misi Google “*to make all the world’s information available*” (Georgas, 2014).

Media sosial mempunyai fungsi yang berbeda-beda. Ada banyak alasan seseorang dalam memilih media sosial tergantung kebutuhan (Yuniasti, 2021). Media sosial memungkinkan seseorang untuk bisa berinteraksi secara sosial, berkomunikasi,

berkolaborasi, dan berbagi dengan orang lain. Hal tersebut disebabkan oleh para penggunanya yang bisa dengan mudah untuk membuat dan berbagi pesan (Nur, 2020). Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan penggunanya berbagi konten, mengungkapkan opini terkait topik tertentu dengan menggunakan akses internet, yang memungkinkan interaksi terjadi tanpa adanya batasan ruang dan waktu (Gündüz, 2017). Media sosial juga didefinisikan, sebagai layanan atau perangkat lunak berbasis web atau mobile yang membantu setiap orang untuk bisa berkolaborasi, terkoneksi, berinteraksi, dan berkomunikasi dalam hal hal berbagi konten dan berinteraksi (Ma dkk., 2021). Kondisi ini menunjukkan bahwa banyak orang kini memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif guna memahami pengalaman serta motif Gen Z dalam memanfaatkan mesin pencari dan media sosial untuk sumber referensi. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini fokus pada pemaknaan subjektif pengguna terhadap media, yang senada dengan asumsi Teori *Uses and Gratifications*, dimana

masyarakat sebagai individu aktif dan sadar dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhannya (Blumler & Katz, 1974).

Subjek penelitian adalah Gen Z, individu yang lahir antara tahun 1997 - 2012, yang aktif menggunakan mesin pencari dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari mereka (Dimock, 2019). Objek penelitian ini yaitu motif penggunaan dan gratifikasi yang didapatkan oleh Gen Z dari penggunaan mesin pencari dan media sosial sebagai sumber referensi untuk memenuhi berbagai kebutuhan baik akademik maupun nonakademik.

Pengumpulan data dilaksanakan dengan wawancara mendalam (*in-depth interview*) terhadap delapan informan untuk menggali pengalaman, kebutuhan informasi, alasan memilih media, serta kepuasan Gen Z atau informan saat memanfaatkan mesin pencari dan media sosial. Tak hanya itu, studi pustaka juga dilakukan melalui telaah jurnal, buku, dan publikasi yang mempunyai relevansi dengan teori yang digunakan serta kajian penggunaan media digital (McQuail, 2010).

Teknik pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan penelitian dan karakteristik subjek

yang diteliti (Sugiyono, 2019). Kriteria yang dipilih yaitu: 1) masuk dalam kategori Gen Z; 2) aktif menggunakan mesin pencari dan media sosial; 3) memanfaatkan mesin pencari dan media sosial sebagai sumber referensi informasi.

Analisis data dilaksanakan dengan menggunakan analisis tematik, dengan mengelompokkan data sesuai dengan kategori yang dikemukakan dalam teori Uses and Gratification (Braun & Clarke, 2006).

Analisis dilakukan berthap, diawali dengan *open coding* terhadap transkrip wawancara. Kode-kode yang mempunyai persamaan dikelompokkan dalam beberapa kategori. Pada tahap interpretasi, kategori tersebut kemudian dipetakan dan dianalisis dengan Teori *Uses and Gratifications*. Keabsahan data dijaga dengan triangulasi sumber dan teori dengan membandingkan data hasil wawancara dengan temuan studi pustaka juga konsep-konsep utama dalam teori untuk meningkatkan validitas dan keandalan hasil penelitian (Moleong, 2018).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada delapan informan Gen Z dari berbagai usia dan latar belakang.

Tabel 1. Daftar Informan

No	Informan	Tahun Lahir	Media Sosial yang Sering Digunakan	Mesin Pencari yang Sering Digunakan
1	Informan 1	2002	Facebook, Instagram, Telegram	Google
2	Informan 2	2002	TikTok	Google
3	Informan 3	2002	Facebook, TikTok, Instagram	Google
4	Informan 4	1997	Instagram, TikTok	Google
5	Informan 5	2004	Instagram, TikTok, Youtube	Google
6	Informan 6	2000	Instagram, Youtube	Google
7	Informan 7	1999	Instagram, TikTok	Google
8	Informan 8	2003	Instagram, TikTok, Facebook, Youtube	Google

Sumber: Dokumen Peneliti

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pola Pemilihan Media oleh Gen Z dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Gen Z tidak mengandalkan satu media saja ketika mencari informasi. Seluruh informan mengaku terbiasa menggunakan lebih dari satu platform, mulai dari Google sebagai mesin pencari hingga media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan YouTube.

Pada saat saya lagi sakit, dan saya ingin tahu tentang penyakit saya, dan kemudian saya langsung mencari dengan menggunakan Google, dan hasilnya itu langsung keluar.

Informan 1

Pemilihan media tidak dilakukan secara kebetulan, melainkan disesuaikan dengan tujuan pencarian informasi. Ketika membutuhkan informasi yang berkaitan dengan kesehatan, pendidikan, atau hal-hal yang menuntut ketepatan data, sebagian besar informan memilih Google karena dianggap lebih kredibel dan menyediakan rujukan yang jelas. Sebaliknya, media sosial lebih sering dimanfaatkan untuk memperoleh informasi yang bersifat praktis, mengikuti tren, mencari inspirasi, maupun melihat pengalaman pengguna lain.

Jadi apa-apa itu pasti aku konsul-konsul lewat internet? Baca-baca di Halodoc, Halo Dokter, yang kayak gitu, yang website resmi gitu. Kalau tutor-tutor itu biasanya aku lebih ke media sosial sih, TikTok atau Instagram.

Informan 4

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa Gen Z merupakan pengguna media yang aktif. Mereka mampu menentukan media yang dianggap paling sesuai dengan

kebutuhannya. Kondisi ini sejalan dengan Teori *Uses and Gratifications* yang menjelaskan bahwa audiens memiliki kebebasan untuk memilih media yang dapat memberikan kepuasan sesuai dengan kebutuhan yang ingin dipenuhi (Griffin, 2006).

Yang pertama kali dipakai itu ke Google dulu, baru ke medsos (media sosial). Karena kalau di medsos itu lebih untuk mendapatkan informasi-informasi misalkan resep masakan, kan memang kalau di medsos kan lebih gampang nyari-nyari. Cuma kalau misalkan info-info yang terkait dengan kayak kekeliruan bahasa tadi, atau jurnal-jurnal yang pengen kita baca itu kan di medsos gak selalu bisa ditemukan.

Informan 7

Dalam penelitian ini, kebutuhan tersebut tidak hanya berupa kebutuhan memperoleh informasi, tetapi juga kebutuhan akan kecepatan, kemudahan, rasa aman, serta interaksi dengan pengguna lain. Dengan kata lain, karakteristik setiap media menjadi pertimbangan utama sebelum informan memutuskan platform yang akan digunakan.

Apabila ditinjau dari perspektif *Information Seeking Behavior*, pola tersebut menunjukkan bahwa proses pencarian

informasi yang dilakukan Gen Z berlangsung secara bertahap. Informan tidak berhenti ketika menemukan informasi pertama, tetapi melanjutkan proses pencarian dengan membandingkan berbagai sumber hingga memperoleh informasi yang dianggap paling sesuai. Beberapa informan bahkan mengaku melakukan *cross-check* antara media sosial dan Google sebelum mempercayai suatu informasi. Perilaku ini sejalan dengan pendapat Ellis (1989) yang menjelaskan bahwa pencarian informasi merupakan serangkaian aktivitas, mulai dari menemukan informasi awal, menelusuri berbagai sumber, hingga melakukan verifikasi terhadap informasi yang diperoleh.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan Devi dkk (2024) yang menyebutkan bahwa Gen Z memanfaatkan media digital untuk memenuhi berbagai kebutuhan informasi, seperti pendidikan, kesehatan, hiburan, dan agama. Namun, penelitian ini memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai bagaimana Gen Z menentukan pilihan medianya. Jika penelitian sebelumnya lebih menyoroti media sosial sebagai sarana pencarian informasi, penelitian ini menunjukkan bahwa pemilihan media sangat dipengaruhi oleh karakteristik informasi yang dicari. Informasi yang membutuhkan tingkat

kredibilitas tinggi tetap diarahkan pada mesin pencari, sedangkan media sosial lebih banyak dimanfaatkan sebagai sumber informasi awal atau pelengkap.

Temuan ini juga melengkapi penelitian Kolawole dkk (2025) yang menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah kebiasaan pencarian informasi Gen Z. Dalam penelitian ini terlihat bahwa perubahan tersebut bukan berarti menggantikan peran mesin pencari, melainkan mendorong Gen Z untuk memanfaatkan beberapa platform secara bersamaan sesuai dengan kebutuhan informasinya.

Media Sosial sebagai Ruang Eksplorasi, Mesin Pencari sebagai Ruang Ekspresi

Salah satu temuan menarik dalam penelitian ini adalah adanya pembagian fungsi antara media sosial dan mesin pencari dalam proses pencarian informasi. Sebagian besar informan menggunakan media sosial sebagai langkah awal untuk memperoleh gambaran mengenai suatu topik. TikTok dan Instagram dipilih karena menyajikan informasi secara singkat, visual, dan mudah dipahami. Informasi tersebut kemudian menjadi titik awal bagi informan untuk mencari penjelasan yang lebih lengkap melalui Google, terutama ketika informasi

yang diperoleh berkaitan dengan kesehatan, pendidikan, pekerjaan, atau keputusan yang dianggap penting.

Untuk mencari informasi pertama kali, saya pilih atau media sosial mengapa saya pertama kali mencari di TikTok, karena TikTok ini lebih aktif dan lebih update.

Informan 2

Sebaliknya, ketika sejak awal membutuhkan informasi yang bersifat akademik atau memerlukan sumber resmi, sebagian informan langsung menggunakan Google tanpa melalui media sosial. Pola tersebut menunjukkan bahwa pemilihan media dipengaruhi oleh tingkat risiko informasi yang dicari. Semakin besar konsekuensi dari informasi tersebut, semakin tinggi pula kecenderungan informan untuk memilih sumber yang dianggap memiliki kredibilitas lebih baik.

Perilaku tersebut menunjukkan adanya praktik literasi digital dalam aktivitas pencarian informasi. Informan tidak hanya mampu mengakses berbagai sumber informasi, tetapi juga melakukan evaluasi terhadap isi informasi sebelum mempercayainya. Beberapa informan mengaku membandingkan informasi dari media sosial dengan situs resmi, jurnal,

maupun sumber lain yang dianggap lebih valid. Kemampuan untuk membandingkan, mengevaluasi, dan memverifikasi informasi merupakan salah satu indikator literasi digital yang penting di tengah derasnya arus informasi di media digital (Gilster, 1998).

Temuan ini menjadi pembeda dengan sejumlah penelitian sebelumnya. Penelitian Nurhabibah & Farid (2025) menyimpulkan bahwa Gen Z mulai beralih dari mesin pencari ke media sosial karena dianggap lebih cepat, lebih visual, dan lebih mudah diakses. Sementara itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perpindahan tersebut tidak sepenuhnya menggeser peran mesin pencari. Media sosial memang menjadi pilihan pertama untuk mengeksplorasi informasi, tetapi Google tetap digunakan ketika informan ingin memastikan kebenaran informasi yang telah diperoleh. Dengan demikian, hubungan antara media sosial dan mesin pencari tidak bersifat saling menggantikan, melainkan saling melengkapi.

Hasil penelitian ini juga berbeda dengan penelitian Damanik & Tambotih, (2022) yang menyatakan bahwa pencarian informasi tidak berpengaruh terhadap penggunaan media sosial. Dalam penelitian ini justru terlihat bahwa kebutuhan informasi menjadi alasan utama informan memilih

platform tertentu. Informan berpindah dari media sosial ke mesin pencari atau sebaliknya sesuai dengan karakteristik informasi yang sedang dicari.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini menawarkan pemahaman bahwa proses pencarian informasi Gen Z tidak lagi bergantung pada satu platform. Media sosial berperan sebagai ruang eksplorasi untuk memperoleh informasi awal, sedangkan mesin pencari menjadi ruang verifikasi yang digunakan untuk memastikan akurasi dan kredibilitas informasi. Pola ini menunjukkan bahwa kedua media memiliki fungsi yang berbeda, tetapi saling melengkapi dalam memenuhi kebutuhan informasi pengguna. Temuan tersebut sekaligus menjadi kontribusi penelitian ini dalam memperkaya kajian mengenai perilaku pencarian informasi Gen Z di era media digital.

Motif Pengguna Berdasarkan Klasifikasi Teori Uses and Gratification

Griffin (2006) mengelompokkan motif penggunaan media ke dalam beberapa kategori, yaitu *passing time*, *companionship*, *escape*, *enjoyment*, *social interaction*, *relaxation*, *information*, dan *excitement*. Dari hasil wawancara terhadap seluruh informan,

kategori-kategori tersebut dijumpai dengan intensitas dan pola yang berbeda.

1. *Passing Time* (mengisi waktu luang)

Motif ini dapat dilihat dengan jelas khususnya bagi pengguna media sosial TikTok, Instagram, dan Youtube. Informan 2,5, dan 8 menyebutkan, kerap mendapatkan informasi melalui scrolling atau melihat informasi yang tersaji dari rekomendasi media sosial yang disebut juga *For Your Page* (FYP) tanpa secara spesifik mencari. Informan 6 menggunakan Youtube untuk menonton konten-konten hiburan untuk mengisi waktu luang seperti K-Pop, mukbang, dan lain-lain. Informan 4 menyatakan, konten ringan seperti *outfit out the day* (OOTD), tren, dan rekomendasi produk kerap muncul di beranda.

Hal tersebut membuktikan, media sosial memiliki fungsi sebagai sarana mengisi waktu luang, dimana pencarian informasi kerap terjadi secara tidak sengaja melalui algoritma.

2. *Companionship* (mencari teman atau kebersamaan)

Motif ini terlihat dari bagaimana informan memanfaatkan media sosial untuk merasa terhubung dengan orang lain. Berdasarkan hasil wawancara, Informan 8 membaca komentar netizen untuk dapat

mengetahui pengalaman orang lain dari informasi yang dicari. Informan 5 juga menilai validitas informasi berdasarkan seberapa banyak komentar dan *like* dalam suatu konten. Informan 4 menyatakan, gaya penyampaian di media sosial terasa lebih dekat dan tidak kaku jika dibandingkan dengan mesin pencari.

3. *Escape* (mেলarikan diri dari masalah)

Motif ini dapat terlihat pada penggunaan media sebagai tempat pelarian dari tekanan atau rutinitas sehari-hari. Informan 6 dengan jelas mengungkapkan, Youtube digunakan untuk meredakan beban pikiran agar tidak stres. Informan 4 dan 5 juga menonton konten ringan seperti tutorial, tren, hiburan dan gosip di media sosial untuk melepas kepenatan. Media sosial dalam konteks ini memiliki fungsi sebagai ruang pelarian sementara dari tuntutan akademik, pekerjaan, atau masalah pribadi.

4. *Enjoyment* (mendapatkan kesenangan)

Motif ini muncul dengan kuat dalam penggunaan media sosial. Informan 5 dan 8 menyebutkan, media sosial lebih menarik karena menyajikan informasi secara visual dan “*real*”. Informan 4 menilai, konten media sosial lebih santai dan mudah dipahami. Informan 2 menikmati informasi yang cepat dan *update*.

Untuk mencari informasi pertama kali, saya pilih atau media sosial mengapa saya pertama kali mencari di TikTok, karena TikTok ini lebih aktif dan lebih update.

Informan 2

Untuk konten video pendek, visual interaktif, dan gaya bahasa santai memberikan pengalaman yang menyenangkan dibandingkan mesin pencari yang dianggap cenderung formal.

5. *Social Interaction* (interaksi sosial)

Motif ini terlihat melalui cara membaca dan menilai komentar, seperti yang dilakukan oleh Informan 5 dan 8, kemudian mengikuti tren dan gosip agar tidak tertinggal informasi seperti yang dilakukan oleh Informan 2, 4, dan 8. Lalu mengamati opini mayoritas sebelum percaya akan informasi seperti yang dilakukan oleh Informan 1. Hal tersebut menunjukkan, media sosial menjadi ruang diskursif tempat audiens berinteraksi, mengamati opini publik, serta membangun relasi sosial secara tidak langsung.

Kebutuhan yang paling terpenuhi pada saat saya menggunakan media sosial, utamanya yaitu kebutuhan untuk bersosialisasi di mana saja pada saat saya menggunakan gadget.

Informan 1

6. *Relaxation* (relaksasi)

Motif ini berkaitan dengan upaya untuk menenangkan diri. Informan 6 mengaku menggunakan Youtube untuk relaksasi. Informan 4 dan 8 menonton beragam konten seperti *lifestyle*, kuliner, dan hiburan untuk suasana yang lebih santai. Media sosial memberikan suasana yang lebih ringan dan santai dibandingkan mesin pencari yang dianggap formal dan serius. Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai media relaksasi yang membantu menjaga keseimbangan psikologis.

7. *Information* (mencari dan menggali informasi)

Motif informasi menjadi motif dominan dalam penelitian. Informan 2,3,4,5,7 menggunakan mesin pencari untuk mencari jurnal dan referensi akademik. Informan 1,3,4,7, dan 8 menggunakan mesin pencari untuk kesehatan. Informan 5 menggunakan mesin pencari untuk mendapatkan informasi tentang beasiswa dan pendidikan. Informan 6 menggunakan mesin pencari untuk menambah wawasan untuk menunjang pekerjaannya.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, mesin pencari yang digunakan dipersepsikan sebagai platform yang akurat,

sistematis, kredibel, dan didukung sumber resmi.

Sementara itu, media sosial digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi yang sifatnya cepat dan aktual seperti tren, berita viral, dan pengalaman pengguna. Motif ini terlihat dari perilaku *cross-check* antar media seperti yang dilakukan oleh Informan 3, 4, 6, 7, dan 8.

Menurut saya, dengan menggunakan mesin pencari itu Lebih relevan dengan apa yang saya inginkan dibandingkan dengan media sosial. Dikarenakan media sosial itu tidak semua informasi yang saya inginkan itu keluar biasanya itu bercampur dengan kehidupan-kehidupan orang-orang banyak.

Informan 3

8. *Excitement* (mendapatkan sensasi atau ketertarikan)

Motif ini terlihat pada konsumsi informasi berupa gosip dan berita viral seperti yang diungkapkan oleh Informan 2 dan 8, konten trending dan hype seperti yang dikatakan Informan 4 dan 5, lalu rekomendasi produk viral.

Para informan menyatakan, algoritma media sosial menghadirkan konten viral dan sensasional yang memberikan sensasi ketertarikan dan rasa ingin tahu yang tinggi.

Kendati demikian, para informan juga mengatakan jika *excitement* menjadi tantangan karena berpotensi menimbulkan hoaks dan misinformasi, terlebih untuk konten-konten yang dibuat dengan akal imitasi (AI) dan berita palsu.

Tabel 2. Hubungan kebutuhan, pilihan platform, dan motif penggunaan

No	Kebutuhan	Platform yang dipilih	Alasan	Gratifikasi
1	Akademik	Google	Sumber yang kredibel	Kepastian
2	Kesehatan	Google	Website resmi	Kepastian
3	Tutorial	Tiktok, YouTube	Visual dan mudah dipahami	Kemudahan belajar
4	Berita terkini	TikTok, Instagram	Cepat dan selalu diperbarui	Informasi aktual
5	Hiburan	YouTube, TikTok	Konten menarik	Relaksasi
6	Rekomendasi produk	TikTok, Instagram	Review pengguna	Keyakinan sebelum membeli

Sumber: Dokumen Peneliti

IV. SIMPULAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami bagaimana pengalaman Gen Z dalam menggunakan mesin pencari dan media sosial sebagai sumber referensi. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Gen Z

memanfaatkan mesin pencari dan media sosial secara aktif, selektif, dan kontekstual.

Pengalaman Gen Z dalam pemanfaatan mesin pencari dan media sosial tidak bersifat menggantikan satu sama lain tetapi lebih ke arah membandingkan. Mesin pencari, khususnya Google dianggap sebagai sumber referensi utama ketika kebutuhan informasi bersifat formal, akademik, kesehatan dan membutuhkan kredibilitas yang tinggi. Mesin pencari juga dianggap memberikan rasa aman, kepastian, serta kebenaran informasi karena lebih sistematis dan berdasarkan sumber yang resmi.

Sementara itu, media sosial digunakan sebagai langkah awal dalam pencarian informasi, terutama untuk kebutuhan yang sifatnya praktis, visual, aktual, dan berdasarkan pengalaman pengguna. Media sosial dipakai untuk memudahkan akses, memberikan kedekatan secara emosional, serta kecepatan dalam memperoleh informasi terbaru. Namun demikian, tingkat kepercayaan terhadap media sosial cenderung situasional dan kerap memerlukan validasi lanjutan melalui mesin pencari.

Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembang platform digital untuk menghadirkan fitur

yang mendukung kemudahan verifikasi informasi lintas platform. Bagi pendidik dan praktisi literasi digital, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam menyusun strategi pembelajaran dan program edukasi yang tidak hanya mendorong kemampuan mengakses informasi, tetapi juga membiasakan Gen Z untuk mengevaluasi kredibilitas sumber serta melakukan verifikasi sebelum menggunakan atau menyebarkan informasi.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan pada jumlah informan yang relatif kecil, sehingga temuan tidak dapat digeneralisasi secara luas terhadap seluruh Gen Z. Pendekatan wawancara juga bergantung pada narasi subjektif informan dan belum menguji secara empiris seberapa efektif praktik verifikasi informasi seperti yang informan sampaikan.

Ke depan, penelitian diharapkan dapat dilakukan dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji bagaimana pola pencarian informasi dan kemampuan literasi digital secara lebih terukur. Teori *Uses and Gratifications* juga dapat diintegrasikan dengan perspektif lain seperti literasi digital atau studi algoritma untuk mendapatkan pemahaman mendalam hubungan antara Gen Z, mesin pencari, media sosial, dan produksi

informasi digital yang terus mengalami perkembangan.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N., Prasetyo, A. A., & Masruri, A. (2021). PENERAPAN INFORMATION RETRIEVAL PADA SEARCH ENGINE. *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan*, 1(1), 15–23.
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. Sage Annual Reviews of Communication Research Volume III*. Sage Publications, Inc.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology. Qualitative research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Dainton, M., & Zelley, E. D. (2018). *Applying communication theory for professional life: A practical introduction* (Fourth edition). SAGE.
- Damanik, R. R., & Tambotoh, J. J. C. (2022). Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Pencarian Informasi dan Media Komunikasi Menggunakan Model Uses and Gratification. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 9(5), 1251âˆ²1261-1251âˆ²1261. <https://doi.org/10.30865/jurikom.v9i5.4814>
- Dangmei, J., & Singh, A. (2016). UNDERSTANDING THE GENERATION Z: THE FUTURE WORKFORCE. 3, 1–5.
- Data Reportal. (2025, November 5). *Digital 2026: Indonesia—DataReportal – Global Digital Insights*. Data

- Reportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>
- Devi, K. S., Nurkamilah, S., Mazidah, Z. R., Ilmi, B., Saefullah, R. S., Kurniasih, R. I., & Nurlistiani. (2024). The Utilization of Social Media by Generation Z in Information Seeking: A Systematic Review. *KnE Social Sciences*, 362–373.
<https://doi.org/10.18502/kss.v9i12.15866>
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 17(1), 1–7.
- Ellis, D. (1989). A Behavioral Approach to Information Retrieval System Design. *Journal of Documentation*, 45(3), 171–212.
<https://doi.org/10.1108/eb026843>
- Georgas, H. (2014). Google vs. the Library (Part II): Student Search Patterns and Behaviors when Using Google and a Federated Search Tool. *portal: Libraries and the Academy*, 14(4), 503–532.
- Gilster, P. (1998). *Digital Literacy*. Hoboken.
- Goldman, J. (2024, Juni 6). *Social media overtakes search engines for discovery among Gen Z and millennials*. EMARKETER.
<https://www.emarketer.com/content/search-behavior-being-redefined-thanks-generational-shifts>
- Griffin, E. (2006). *A first look at communication theory*, 6th ed (hlm. xx, 526). McGraw-Hill.
- Gündüz, U. (2017). The Effect of Social Media on Identity Construction. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(5), 85–92.
<https://doi.org/10.1515/mjss-2017-0026>
- Kolawole, D. T. O., Effiong, A. E., & Enang, U. U. (2025). Information-seeking habits and preferences of Gen Z and libraries’ impact. *Alexandria*, 09557490251378742.
<https://doi.org/10.1177/09557490251378742>
- Kurniadi, D., & Mulyani, A. (2017). Pengaruh Teknologi Mesin Pencari Google Terhadap Perkembangan Budaya dan Etika Mahasiswa. *Jurnal Algoritma*, 14(1), 19–25.
<https://doi.org/10.33364/algoritma/v.14-1.19>
- Ma, A. T. H., Ng, S. L., Cheung, L. T. O., & Lam, T. W. L. (2021). How do uses of and gratifications from social media platforms drive responsible birdwatching behavior? *Global Ecology and Conservation*, 27, e01614.
<https://doi.org/10.1016/j.gecco.2021.e01614>
- McQuail, D. (2010). *McQuail’s mass communication theory*. Sage publications.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi Cet. 36*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nur, E. (2020). Tanggapan Generasi Z Terhadap Pemanfaatan Media Sosial Dalam Mendukung Keterlibatan Dalam Pemilu Legislatif 2019. *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan*, 24(2), 117–131.
<https://doi.org/10.46426/jp2kp.v24i2.122>
- Nur, E. (2021). Peran media massa dalam menghadapi serbuan media online. *MAJALAH SEMI ILMIAH POPULER KOMUNIKASI MASSA*, 2(1), 51–64.
- Nurhabibah, N., & Farid, F. (2025). Peralihan Pencarian Informasi ke Media Sosial

- oleh Generasi Z. *Kiwari*, 4(2), 280–288.
<https://doi.org/10.24912/ki.v4i2.34985>
- Rachmadi, T. R. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. TIGA Ebook.
- Saiful, H., & Alamgir, H. M. (2023). Social Media Stickiness in the Z Generation: A Study Based on the Uses and Gratifications Theory. *JOURNAL OF INFORMATION SCIENCE THEORY AND PRACTICE*, 11(4), 92–108.
<https://doi.org/10.1633/JISTaP.2023.11.4.6>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- We Are Social. (2025, Februari 5). *Digital 2025: The essential guide to the global state of digital*. We Are Social Indonesia.
<https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/>
- Wijaya, T. (2019). *Perancangan Alat Ukur Indeks Usabilitas Pada Mesin Pencari (Search Engine)*. Sinar Baru.
- Yuniasti, K. R. (2021). Pemanfaatan Akun Twitter @ARMYTEAMIID Sebagai Media Komunikasi Di Kalangan Fans BTS (ARMY). *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan*, 25(2).
<https://doi.org/10.46426/jp2kp.v25i2.168>