

Dismilaritas Kecanduan Pemakaian Media Sosial Generasi Y dan Generasi Z

Astri Febry Susanti¹, Desy Safitri²

^{1,2}Program Studi Pendidikan IPS, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia

²Program Studi, Fakultas, Univ, Kota, Negara

³Program Studi, Fakultas, Univ, Kota, Negara

astrifebrys@gmail.com

Abstract

This study aims to determine there is/no differences in dependence on the use of social media for Generation Y and Generation Z also to see how the selected social media apps different. This study uses a comparative descriptive method with a quantitative approach, where the nature of this research design does not provide treatment or manipulation. The sampling technique used was purposive sampling. The samples in this study were Generation Y and Generation Z at the research site. Based on the results of tests carried out using the Mann Whitney U Test, the results were not significant differences between Generation Y and Generation Z in the use of social media with a Sig (2-tailed) value of 0.326. Generation Y and Z show a situation where there is no separation between themselves in the real world and the virtual world. The conclusion of this study is that there is no difference in the dependence on the use of social media of Generation Y and Generation Z. If you look at the type of social media chosen, there is a difference where Generation Y prefers social media WhatsApp and Facebook while Generation Z chooses WhatsApp and Instagram, other media choices are: such as e-commerce and video games.

Keywords: Dependency, Social Media, Generation Y, Generation Z

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada/tidak adanya perbedaan ketergantungan penggunaan media sosial Generasi Y dan Generasi Z juga untuk melihat bagaimana perbedaan aplikasi media sosial yang dipilih. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif komparatif dengan pendekatan kuantitatif, dimana sifat desain penelitian ini tidak memberikan perlakuan atau manipulasi. Teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling. Sampel pada penelitian ini adalah Generasi Y dan Generasi Z di lokasi penelitian. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan dengan menggunakan Mann Whitney U Test hasilnya tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Generasi Y dan Generasi Z dalam penggunaan media sosial dengan nilai Sig (2-tailed) sebesar 0.326. Pada generasi Y dan Z memperlihatkan keadaan dimana tidak ada pemisah diri mereka antara di dunia nyata dan dunia maya. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu tidak ada perbedaan ketergantungan penggunaan media sosial generasi Y dan Generasi Z. Jika dilihat jenis media sosial yang dipilih maka terdapat perbedaan dimana Generasi Y lebih memilih media sosial WhatsApp dan Facebook sedangkan Generasi Z memilih WhatsApp dan Instagram, pilihan media lainnya yaitu seperti e-commerce dan video games.

Kata kunci: Ketergantungan, Media Sosial, Generasi Y, Generasi Z

PENDAHULUAN

Setiap zaman selalu diiringi dengan munculnya generasi baru yang berbeda dari generasi sebelumnya. Tentunya setiap generasi memiliki karakter pribadi yang berbeda-beda dalam menghadapi perkembangan zaman. Generasi dapat dikatakan sebagai kelompok individu yang memiliki kesamaan usia

berdasarkan tahun kelahiran. Pada era digital seperti saat ini setiap generasi tidak dapat dipungkiri akan bergantung kepada teknologi, khususnya teknologi komunikasi yang dapat menjangkau dunia dari berbagai arah. Hal tersebut tentu tidak dapat terlepas dari peran serta internet dalam kehidupan sehari-hari.

Di Indonesia, internet sudah masuk pada semua kalangan dan perkembangan internet dalam beberapa tahun mengalami peningkatan yang besar. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2020) menunjukkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia pada April 2019 naik 10,12% dari tahun sebelumnya. Kenaikan ini mencapai 27 juta pengguna, artinya, ada 171,17 juta jiwa pengguna internet dari total 246,16 juta jiwa penduduk Indonesia berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik). Survei terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan hasil survei yang dilakukan secara daring pada November 2020 dimana hasilnya jumlah pengguna internet di Indonesia naik menjadi 73,7% dari populasi, artinya, setara dengan 196,7 juta pengguna dari total 266,9 juta penduduk Indonesia berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik).

Selain meningkatnya jumlah pengguna internet pada tahun 2020, survei APJII juga menyoroti perubahan perilaku penggunaan internet ditengah adanya pandemik Covid-19. Mayoritas pengguna mengakses internet lebih dari 8 jam/hari (Puspita, 2020). Selain itu terdapat juga perubahan konten media online yang diakses. Sejak tahun 2020, mayoritas pengguna mengakses konten pendidikan dan laman sekolah, karena adanya kegiatan pembelajaran jarak jauh selama pandemi. Sementara jenis media hiburan yang banyak diakses adalah *video online* (49.3%), *game online* (16.5%), dan *music online* (15.3%).

Beriringan dengan meningkatnya penggunaan internet, munculah berbagai media elektronik yang memanfaatkannya untuk kegiatan komunikasi dan bertukar informasi yang lebih kita kenal sebagai kegiatan media sosial. Media sosial adalah media *online* (daring) yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara *online* di internet (Izza, 2019).

Dalam media sosial, penggunaannya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, *networking*, dan berbagai aktivitas komunikasi lainnya. Media sosial menggunakan teknologi berbasis *website* atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif, seperti *Youtube*, *Blog*, *Twitter*, *Instagram*, dan aplikasi *chatting* lainnya (Augustinah, 2019). Sedangkan menurut Van Dijk (dalam Setiadi, 2016), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai *medium online* yang menggunakan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Kebutuhan akan menjalin hubungan sosial di internet merupakan alasan utama yang dilakukan oleh banyak orang dalam mengakses media sosial (Mulawarman & Nurfitri, 2017). Dimana kondisi ini tidak bisa didapatkan ketika masyarakat mengakses media tradisional (elektronik dan cetak). Bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa pengguna sebuah media sosial di suatu negara jauh lebih banyak dibandingkan jumlah penduduk Negara itu sendiri, karena tidak sedikit orang yang memiliki akun media sosial lebih dari satu. Media sosial tersebut tidak hanya digunakan untuk mendistribusikan informasi yang bisa dikreasikan oleh *users* itu sendiri, tetapi juga memiliki dasar sebagai portal untuk membuat jaringan pertemanan secara virtual dan *medium* untuk berbagi data, seperti audio dan video (Pratiwi & Putra, 2018).

Indonesia merupakan negara peringkat ketiga pengguna aktif Instagram di seluruh dunia dengan 53 juta pengguna aktif berdasarkan data *Instagram's Top Countries 2018* (Weninggalih & Fuady, 2021). Sedangkan dilihat dari media

sosial paling aktif di Indonesia adalah *Youtube*, *Facebook*, dan *Whatsapp*.

Penggunaan media sosial saat ini tidak lagi terbatas pada kalangan usia tertentu, artinya setiap generasi tentu tidak dapat terlepas dengan yang namanya media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Suatu generasi menggambarkan keadaan situasi dimana setiap individu mempunyai pengalaman hidup yang dilalui, dapat juga menggambarkan siapa diri kita dan bagaimana kita melihat dunia dari kacamata diri sendiri, setiap generasi juga memiliki karakter tersendiri, serta budaya dan minat yang berbeda (Suyadi dkk., dalam Subandowo, 2017)

Dari teori generasi, William Strauss dan Neil Howe berpendapat bahwa generasi Y (lahir: 1980 – 1995) akan menjadi generasi yang peduli akan masalah – masalah kemasyarakatan. Sedangkan generasi Z (lahir: 1995 – 2010) adalah generasi yang dibesarkan di era digital dan teknologi canggih yang berpengaruh terhadap perilaku dan kepribadian mereka (Lubis & Mulianingsih, 2019).

Generasi Y dan generasi Z memiliki kesamaan yaitu hidup pada zaman teknologi dan internet berkembang (Putra, 2017). Mereka merupakan generasi yang lebih memilih cara instan dalam melakukan pekerjaan. Generasi Y menurut Kharis dalam jurnalnya menyebutkan bahwa mereka terlahir di era teknologi yang sudah berkembang, era dimana komputer, *handphone*, *smartphone* mulai diciptakan (Hana, 2019). Sedangkan generasi Z, mereka mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu (*multitasking*) dengan menggunakan media sosial (Bencsik, Csikos, & Juhez, dalam Kusumaningtyas, Sholehah, Kholifah, 2020).

Menurut Jonah Stillman, dalam bukunya yang berjudul *Generasi Z*, jika dibandingkan maka generasi Y adalah yang banyak menggunakan teknologi komunikasi instant

seperti *email*, SMS, *instant messanging*, dan lain sebagainya. Sedangkan generasi Z lebih banyak berhubungan sosial melalui dunia maya, seperti *Twitter*, *Instagram*, dan lainnya. Sejak kecil generasi ini sudah banyak dikenalkan oleh teknologi dan sangat akrab dengan *smartphone*. Untuk generasi Y sendiri dalam *survey time* terhadap 2.700 ibu di Amerika ditemukan bahwa 80% ibu (generasi Y) mengatakan penting untuk menjadi “ibu yang sempurna” dengan cara tetap tinggal di rumah bersama anak-anak (Stillman & Stillman, 2018). Itu artinya, banyaknya waktu yang mereka habiskan di rumah membuat mereka menghabiskan waktu dengan *smartphonena*.

Tetapi ketergantungan tersebut tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor pendukung, dalam hal ini seperti faktor ekonomi, ketersediaan infrastruktur atau teknologi, dan pendidikan. Sehingga generasi Y maupun generasi Z belum tentu memiliki ketergantungan yang sama terhadap internet maupun media sosial.

Karakteristik setiap individu berbeda, tergantung dimana individu dibesarkan, bagaimana kondisi ekonomi, kondisi keluarga, dan lain sebagainya. Seseorang yang memiliki ekonomi rendah cenderung minim dengan akses internet maupun pengetahuannya terhadap internet. Ketersediaan infrastruktur dalam masyarakat juga berpengaruh terhadap ketergantungan media sosial karena seseorang yang memiliki ketersediaan infrastruktur maupun teknologi yang rendah juga cenderung memiliki kemampuan yang rendah terhadap penguasaan internet dan media sosial. Begitupun dengan tingkat pendidikan seseorang, seseorang dengan tingkat pendidikan rendah dan juga pengetahuannya yang minim tentang internet dan media sosial, maka bisa jadi memiliki tingkat ketergantungan yang rendah pula.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk melihat adanya perbedaan ketergantungan penggunaan media sosial antara generasi Y dan generasi Z serta melihat bagaimana perbedaan ketergantungan dalam penggunaan media sosial antara generasi Y dan Z, sebab penulis melihat yang terjadi di lingkungan RT.003 / RW.001 Padurenan ini hampir setiap orang memiliki *smartphone* dan menggunakannya dalam intensitas yang sering. Tercatat setiap kepala keluarga memiliki *smartphone* minimal 1 unit, sedangkan untuk keluarga yang memiliki anak rata-rata memiliki lebih dari 1 unit *smartphone*. Meskipun dalam penggunaannya untuk beragam kepentingan, tetapi hal ini berfungsi dalam melihat jenis media sosial seperti apa yang banyak diminati oleh setiap generasi dan bagaimana kualitas interaksi sosial secara langsung di zaman ini. Untuk itu peneliti mengangkat judul Perbedaan Ketergantungan Penggunaan Media Sosial Generasi Y dan Z di RT.003/ RW.001. Kel. Padurenan. Kec. Mustika Jaya. Kota Bekasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif komparatif dengan pendekatan kuantitatif, dimana sifat desain penelitian ini tidak memberikan perlakuan atau manipulasi. Sedangkan komparatif adalah suatu teknik penelitian yang bersifat membandingkan. Dalam hal ini variabelnya adalah sama yang digunakan pada variabel penelitian namun untuk objek yang lebih dari satu. Tujuannya tidak lain adalah untuk menentukan mana yang lebih ketergantungan dari variabel yang dibandingkan tersebut sesuai dengan tujuan penelitian. Objek komparasi dalam penelitian ini adalah generasi Y dan generasi Z.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat di RT.003/RW.001 Kelurahan Padurenan, Kecamatan Mustikajaya, Kota Bekasi.

Pemilihan sampel untuk penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Seperti yang diketahui bahwa *purposive sampling* adalah teknik pengambilan *sampling* dengan pertimbangan tertentu.

Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah Masyarakat Generasi Y dan Generasi Z. Penentuan sampel pada penelitian ini didasarkan pada beberapa karakteristik dari generasi Y dan generasi Z, seperti usia, pendidikan, profesi, dan ketersediaan infrastruktur atau teknologi yang digunakan.

Adapun sampel merupakan sebagian atau representatif dari populasi yang akan diteliti. Suharsimi Arikunto melanjutkan jika dalam penentuan sampel itu populasinya kurang dari 100 orang maka sebaiknya diikutsertakan semuanya, namun jika populasinya besar atau lebih dari 100 orang maka dapat diambil 10%-15% atau 20%-25% atau lebih (Arikunto, 2010). Berdasarkan data yang diperoleh, masyarakat di lokasi tersebut sebanyak 722 orang. Generasi Y berjumlah 193 orang dan Generasi Z berjumlah 286 orang.

Berdasarkan pendapat ahli tersebut dengan populasi 479 orang yang terdiri dari Generasi Y dan Generasi Z di lokasi penelitian, maka dalam penentuan sampel peneliti mengambil sebesar 15% dari populasi. Dengan perhitungan sampel sebagai berikut:

$$s = 479 \times 15\% =$$

Untuk jumlah populasi sebanyak 479 dengan pengambilan sampel 15% hasil sebenarnya adalah 71.85 tetapi untuk sampel maka dibulatkan menjadi 72 orang untuk kemudian dibagi sama rata antara Generasi Y dan Generasi Z. Jadi, peneliti mengambil

sampel sebanyak 36 orang dari generasi Y dan 36 orang dari generasi Z.

Pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuesioner penelitian yang telah dilakukan uji coba instrumen. Uji coba instrumen dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel (Yulistia, 2017). Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Uji validitas ini menggunakan Teknik *Korelasi Product Moment*.

Sedangkan Uji Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu kuesioner (Aryoni, Eldine, & Muniroh, 2019). Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Rumus uji reliabilitas dengan menggunakan *Alpha Cronbach*.

Teknik analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan Uji Normalitas, Uji Homogenitas, dan Uji Hipotesis. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan statistik parametrik sehingga dalam analisis data dibutuhkan data yang berdistribusi normal. Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui atau menguji apakah kedua data tersebut homogen yaitu dengan membandingkan kedua variannya. Dalam penelitian ini uji homogenitas menggunakan Uji Levene yang diujikan melalui Program SPSS.

Setelah data dinyatakan berdistribusi normal dan homogen, maka dilakukan analisis

data untuk mengetahui ada tidaknya *Perbedaan Ketergantungan Penggunaan Media Sosial Generasi Y dan Generasi Z*, diukur dengan pengujian hipotesis, yaitu menggunakan uji signifikansi dengan analisis varian dan Uji-U (U-Tes). Uji-U yang digunakan yaitu Uji-U *Mann Whitney* karena sampel pada penelitian ini tidak berpasangan/*independent*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji hipotesis penelitian yang dilakukan hasilnya adalah tidak terdapat perbedaan yang signifikan mengenai ketergantungan penggunaan media sosial generasi Y dan generasi Z dengan nilai Sig (2-tailed) sebesar 0.757.

Pada indikator “Penggunaan media sosial”, data yang diperoleh pada generasi Y adalah sebesar 1.432 dari skor maksimal sebesar 1.800 yang menunjukkan bahwa pada indikator penggunaan media sosial generasi Y mendekati setuju. Jika dipersentasekan maka indikator penggunaan media sosial pada generasi Y ini sebesar 79%.

Pada indikator “Perilaku di Media Sosial”, hasil yang ditunjukkan pada garis kontinum untuk generasi Y sebesar 1.085 dari skor maksimal 1.260 yang menunjukkan bahwa pada indikator perilaku di media sosial generasi Y masuk dalam skala setuju. Jika dipersentasekan maka indikator perilaku di media sosial pada generasi Y sebesar 86%.

Untuk indikator “Perilaku di Masyarakat”, berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada garis kontinum generasi Y sebesar 941 dari skor maksimal sebesar 1.080 dan menunjukkan bahwa pada indikator perilaku di masyarakat pada generasi Y masuk dalam skala setuju. Jika dipersentasekan maka indikator perilaku di masyarakat pada generasi Y sebesar 87%.

Sedangkan data yang diperoleh dari Generasi Z menunjukkan untuk indikator “Penggunaan media sosial” yaitu untuk generasi Z memiliki skor 1.390 dari skor maksimal sebesar 1.800. Jika dilihat berdasarkan pada kategori indikator “Penggunaan media sosial” adalah mendekati setuju dengan persentase 77%.

Untuk indikator “Perilaku di media sosial” memiliki skor sebesar 1.009 dari skor maksimal sebesar 1.260 dengan kategori setuju. Jika dipersentasekan maka indikator “Perilaku di media sosial” ini mencapai 80%.

Pada indikator “Perilaku di masyarakat” untuk generasi Z yaitu sebesar 886 dari skor maksimal sebesar 1.080 dengan berada pada kategori setuju. Jika dipersentasekan maka indikator “Perilaku di masyarakat” ini mencapai 82%. Bila dilihat berdasarkan skor keseluruhan dari ketergantungan penggunaan media sosial generasi Y adalah 84%. Sedangkan generasi Z secara keseluruhan memiliki skor sebesar 79.6%. Jika persentase dari kedua generasi tersebut dibandingkan maka terdapat perbedaan sebesar 4.4% diantara keduanya dimana generasi Y lebih tinggi tingkat ketergantungannya. Hal ini menunjukkan bahwa kedua generasi ini sebenarnya memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap media sosial, tetapi pada kasus di atas dapat dilihat juga bahwa generasi yang sering kita lihat sangat “*addict*” atau ketergantungan dengan media sosial yaitu generasi Z ternyata tidak melulu seperti itu dan pada lokasi penelitian ini justru yang sangat tinggi ketergantungannya adalah generasi Y.

Setelah dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai perbedaan tingkat ketergantungan di atas adalah bahwa generasi Z cenderung menggunakan *smartphone* untuk kebutuhan *entertainment* atau hiburan seperti *video games* sedangkan generasi Y cenderung lebih

aktif dalam melakukan komunikasi menggunakan media sosial pada *smartphoneya*.

Tabel 1. Tabel Kategorisasi Tingkat Ketergantungan Generasi Y dan Generasi Z

Kategori	Interval	Frekuensi Gen Y	Frekuensi Gen Z
Sangat Tinggi	99-115	16	14
Tinggi	80-98	18	19
Sedang	61-79	2	1
Rendah	42-60	0	0
Sangat Rendah	23-41	0	2
Total		36	36

Hasil Uji Hipotesis yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa hasil Sig (2-tailed) sebesar 0.757 dimana lebih besar dari 0.05. Maka berdasarkan pengambilan keputusan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan mengenai ketergantungan penggunaan media sosial generasi Y dan generasi Z. Dari hasil pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti terlihat bahwa generasi Y lebih tinggi tingkat ketergantungannya dibandingkan dengan generasi Z. Pada dasarnya kedua generasi ini memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap media sosial dan *smartphone*.

Bagi kedua generasi ini media sosial dan *smartphone* sudah seperti sahabat dekat dan menjadi kebutuhan utama dalam kehidupan, kondisi ini diperkuat dengan kenyataan saat penelitian ini dilakukan yaitu sedang adanya pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia termasuk Indonesia yang menyebabkan beberapa aspek kehidupan beralih dari dunia nyata ke dunia digital melalui *gadget* dan *smartphone* masing-masing masyarakat mulai

dari komunikasi hingga kegiatan ekonomi. Perubahan yang paling dapat dirasakan adalah pada aspek komunikasi di masyarakat yang menyebabkan *communication skills* atau kemampuan komunikasi seseorang mengalami perubahan. Perubahan dalam hal bisa menjadi lebih baik atau lebih buruk menyesuaikan dengan individu masing-masing.

Kedua generasi ini, yaitu Generasi Y dan Generasi Z merupakan generasi yang mendominasi penggunaan media sosial saat ini karena pada usia generasi tersebut cenderung lebih melek terhadap perkembangan teknologi, khususnya teknologi informasi dan komunikasi.

Uniknya ketika pengambilan data maupun pengamatan langsung kepada masyarakat yaitu terdapat perbedaan pilihan jenis konten atau media sosial yang digunakan oleh generasi Y dan generasi Z. Artinya, kedua generasi ini bervariasi dalam menggunakan media sosial, pada generasi Y berdasarkan data penelitian terlihat lebih menggunakan media sosial jenis jejaring sosial seperti *WhatsApp* dan *Facebook* dalam kehidupan sehari-hari. Sedangkan untuk generasi Z berdasarkan data terlihat lebih memilih media sosial jenis jejaring sosial seperti *Whatsapp* dan *Instagram*. Aktivitas lainnya yang dilakukan selain berjejaring sosial di *smartphone* pada generasi Y adalah berjualan atau berbelanja *online*. Sedangkan pada generasi Z aktivitas lainnya selain bermedia sosial tidak jauh berbeda dengan generasi Y yaitu berbelanja *online* dan *gaming*.

Dengan tingginya tingkat ketergantungan seseorang terhadap media sosial secara tidak langsung akan mempengaruhi tingkat kualitas kehidupan sosial seseorang dalam bermasyarakat. Tentunya seseorang yang banyak menghabiskan waktu untuk mengakses

internet, maka ia hanya memiliki sedikit waktu untuk berkomunikasi dengan seseorang secara nyata.

Pada generasi Y yang memiliki usia jauh lebih dewasa dan matang dibandingkan dengan generasi Z maka mereka cenderung dapat menempatkan diri ketika sedang bermasyarakat, artinya generasi Y ini dapat lebih aktif untuk berkomunikasi di masyarakat secara langsung. Pada generasi Y dan Z memperlihatkan keadaan dimana tidak ada pemisah antara diri mereka di dunia nyata dan dunia maya. *Fitur chatting* yang terdapat pada aplikasi di *smartphone* mereka memungkinkan untuk dapat *online* setiap saat dan intensitas pertemuan fisik dengan orang lain berkurang. Bahkan jika dalam pertemuan langsung di tengah masyarakat, *smartphone* tidak juga terlepas dari tangan sehingga harus berbagi fokus antara dunia maya dalam *smartphone* yang terenggam dan dunia nyata dengan orang yang sedang berada di hadapannya.

Pada dasarnya generasi merupakan sekelompok orang yang lahir pada kurun waktu yang sama. Suatu generasi dapat menggambarkan keadaan situasi dimana setiap individu mempunyai pengalaman hidup yang dilalui, juga dapat menggambarkan siapa diri kita dan bagaimana kita melihat dunia dari sudut pandang pribadi, setiap generasi juga memiliki karakter tersendiri, serta budaya dan minat yang berbeda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menggunakan Uji-U *Mann Whitney* dengan nilai Sig (2-tailed) sebesar 0.757 artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap ketergantungan penggunaan media sosial generasi Y dan generasi Z di lokasi penelitian. Generasi tersebut sama-sama

memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap penggunaan media sosial.

Generasi ini memiliki variasi dalam pemilihan penggunaan media sosial, pada generasi Y terlihat lebih menggunakan media sosial jenis jejaring sosial seperti *WhatsApp* dan *Facebook* dalam kehidupan sehari-hari. Generasi Z terlihat lebih memilih media sosial jenis jejaring sosial seperti *WhatsApp* dan *Instagram*. Untuk aktivitas lainnya selain bermedia sosial generasi Z ini tidak jauh berbeda dengan generasi Y yaitu berbelanja online dan *gaming*. Generasi Y sebagai generasi yang memiliki usia jauh lebih dewasa dan matang dibandingkan dengan generasi Z, maka mereka cenderung dapat menempatkan diri ketika sedang bermasyarakat, artinya generasi Y ini dapat lebih aktif untuk berkomunikasi di masyarakat secara langsung. Secara umum generasi Y dan Z memperlihatkan keadaan dimana tidak ada ruang pemisah antara diri mereka di dunia nyata dan dunia maya.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2020). Siaran Pers: Pengguna Internet Indonesia Hampir Tembus 200 Juta di 2019 – Q2 2020. Blog APJII, p. 1. Retrieved from https://bit.ly/SiaranPers_APJII.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Edisi Revisi 2010*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryoni, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 1-10.
- Augustinah, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 5-6.
- Hana, K. F. (2019). Minat Beli Online Generasi Milenial: Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 7(2), 206.
- Izza, I. (2019). Media Sosial, Antara Peluang dan Ancaman dalam Pembentukan Karakter Anak Didik di Tinjau dari Sudut Pandang Pendidikan Islam. *At-Ta'lim: Jurnal Pendidikan*, 5(1), 17-37.
- Kusumaningtyas, R., Sholehah, I. M. A., & Kholifah, N. (2020). Peningkatan Kualitas Pembelajaran Guru Melalui Model dan Media Pembelajaran bagi Generasi Z. *Warta LPM*, 23(1), 54-62.
- Lubis, B., & Mulianingsih, S. (2019). Keterkaitan Bonus Demografi dengan Teori Generasi. *Jurnal Registratie*, 21-36.
- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 36-44.
- Pratiwi, L. P., & Putra, A. (2018). Motif Sosiogenesis Pasangan Roleplay Dalam Media Sosial Twitter. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 127-143.
- Puspita, D. (2022). Hubungan Penggunaan Gawai selama Belajar Dari Rumah (BDR) terhadap Perilaku Seksual pada Remaja di Komplek Bunga Pratama Sawangan Depok tTahun 2021. *Jurnal Ilmiah Kesehatan*, 4(1), 1-11.
- Putra, Y. S. (2017). Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi. *Among Makarti*, 9(2).
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16(2).

Stillman, D., & Stillman, J. (2018). *Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru Yang Akan Mengubah Dunia Kerja*. Jakarta: Gramedia.

Subandowo, M. (2017). Peradaban dan Produktivitas dalam Perspektif Bonus Demografi serta Generasi Y dan Z. *SOSIOHUMANIKA*, 10(2), 191-208.

Weninggalih, L., & Fuady, M. E. (2021). Hubungan Kampanye Politik Calon Presiden 2019 melalui Media Sosial Instagram dengan Keputusan Memilih Mahasiswa Indonesia di Thailand. *Jurnal Riset Public Relations*, 22-32.