

Peralihan Pencarian Informasi ke Media Sosial oleh Generasi Z

Nola Nurhabibah¹, Farid^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: nola.915210086@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: farid@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

The rapid development of technology has given rise to various social media platforms that make it easy for individuals to connect with each other and share information quickly. Generation Z, who grew up in the digital era, is now experiencing a shift in how they seek information. If previously relying on search engines like Google, now they prefer social media platforms. This research aims to analyze the motivations behind this shift using a descriptive qualitative approach with thematic analysis. The subjects of the research are Gen Z, focusing on their reasons for using social media to seek information. Based on the interview results, it was found that attractive visualization, ease of access through applications, and information relevant to their needs are the main reasons for this shift. This research uses the theory of new media and innovation diffusion to explain how social media, as a new innovation in digital technology, influences information-seeking behavior. The conclusion shows that the speed, practicality, and entertainment offered by social media influence the information-seeking patterns of Gen Z in the digital era.

Keywords: Generation z, information search, transition

Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi melahirkan berbagai platform media sosial yang memudahkan individu untuk saling terhubung dan berbagi informasi secara cepat. Generasi Z, yang tumbuh di era digital, kini mengalami peralihan dalam mencari informasi. Jika sebelumnya menelusuri informasi mengandalkan mesin pencari seperti Google, kini lebih memilih *platform* media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis motivasi di balik peralihan tersebut dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis tematik. Subyek penelitian adalah Generasi Z dengan fokus pada alasan mereka menggunakan media sosial untuk mencari informasi. Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa visualisasi yang menarik, kemudahan akses melalui aplikasi, dan informasi yang relevan dengan kebutuhan mereka menjadi alasan utama peralihan ini. Penelitian ini menggunakan teori media baru dan difusi inovasi untuk menjelaskan bagaimana media sosial sebagai inovasi baru dalam teknologi digital memengaruhi perilaku pencarian informasi. Hasilnya menunjukkan bahwa kecepatan, kepraktisan, dan hiburan yang ditawarkan oleh media sosial memengaruhi pola pencarian informasi Generasi Z di era digital.

Kata Kunci: Generasi Z, pencarian informasi, peralihan

1. Pendahuluan

Di masa lalu akses untuk mendapatkan informasi sebatas mengandalkan media cetak seperti surat kabar, majalah, dan buku. Dengan kemajuan teknologi, kini

informasi bisa dengan mudah diakses melalui media digital dengan bantuan internet. Menurut Noordiono (2016), Generasi Z adalah kelompok generasi yang telah akrab dengan teknologi dan internet sejak usia dini. Mereka memiliki ketertarikan yang besar terhadap teknologi, layaknya air segar yang harus segera dinikmati untuk mendapatkan manfaatnya. Generasi Z, yang juga dikenal sebagai generasi digital, tumbuh dengan ketergantungan pada teknologi dan berbagai perangkat teknologi. Kemajuan teknologi internet ini turut memengaruhi cara Generasi Z dalam mencari informasi. Sulistyio Basuki mendefinisikan pencarian informasi sebagai usaha seseorang untuk mencari informasi yang dibutuhkan akan menimbulkan perilaku yang perilaku ini disebut perilaku pencarian informasi (Widiyastuti, 2016).

Sebelumnya, pencarian informasi dilakukan dengan menggunakan mesin pencari. Mesin pencari menggunakan algoritma tertentu untuk menentukan konten mana yang layak menempati ranking teratas hasil pencarian (Rachmadi, 2020). Salah satu contoh mesin pencari yang paling sering digunakan ialah Google. Google diciptakan oleh Larry Page dan Sergey Bin yang pada saat masih menjadi mahasiswa Stanford University. Mereka merencanakan Google karena tidak puas dengan layanan mesin pencari (Susrini, 2009).

Pesatnya laju teknologi, menghadirkan berbagai *platform* yang memudahkan individu untuk saling terhubung satu sama lain yang dikenal sebagai media sosial. Nasrullah menjelaskan media sosial merupakan platform di internet yang memungkinkan penggunanya untuk mempresentasikan diri maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi, dengan pengguna lain sehingga dapat membangun ikatan sosial secara virtual (Setiadi, 2016). Media sosial hadir sebagai produk dari media baru (*new media*), yang dalam konteksnya media baru meliputi segala jenis teknologi digital yang digunakan untuk menghasilkan, menyebarkan, dan mengkonsumsi informasi termasuk internet, media sosial, perangkat *mobile*, dan berbagai bentuk teknologi lainnya (Harinie dkk., 2024).

Masifnya penggunaan media sosial dapat dipahami dengan menggunakan teori difusi inovasi, yang dituliskan oleh Everett Rogers. Difusi adalah sebuah proses di mana inovasi dikomunikasikan melalui melalui berbagai saluran dan jangka waktu tertentu dalam sebuah sistem sosial (Wiriany & Vidia Pratami, t.t.). Salah satu kelompok dalam proses difusi inovasi ini yaitu Generasi Z yang merupakan kelompok mayoritas awal di masyarakat yang cenderung mengadopsi inovasi setelah melihatnya pertama kali digunakan (Mulyati dkk., 2023). Kelompok mayoritas awal ini memainkan peran penting dalam penyebaran inovasi, karena mereka lebih terbuka terhadap teknologi baru dan berperan sebagai penghubung antara inovasi yang pertama kali diperkenalkan dan kelompok masyarakat yang lebih luas. Generasi Z, yang tumbuh dalam lingkungan digital, memiliki kecenderungan untuk cepat beradaptasi dengan perkembangan teknologi, termasuk media sosial, yang mereka anggap sebagai sarana yang lebih efisien dan menarik untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan bersosialisasi. Selain itu, pengaruh teman sebaya dan lingkungan sosial mereka juga mempercepat proses adopsi media sosial, menjadikannya lebih mudah diterima dalam kehidupan sehari-hari mereka. Oleh karena itu, kelompok Generasi Z menjadi salah satu pendorong utama dalam meluasnya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat.

Survei menunjukkan adanya perubahan pencarian informasi oleh Generasi Z. Survei yang dilakukan oleh *Forbes Advisor* bersama dengan *Talker Research* pada tahun 2024, menunjukkan bahwa Generasi Z di Amerika telah berkurang sebanyak 25% dalam melakukan pencarian menggunakan Google dibandingkan dengan

generasi sebelumnya. Sebanyak 46% Generasi Z telah beralih ke media sosial untuk mencari informasi yang mereka butuhkan sebagai preferensi mereka pada platform tempat mereka menghabiskan sebagian besar waktu mereka (Haan, 2024). Dilansir dari website databoks.katadata.co.id, hasil survei oleh GWI pada tahun 2023 sebanyak 53% Generasi Z kini lebih sering mencari informasi di media sosial dibandingkan dengan mesin pencari. Sebagian Generasi Z juga mencari informasi menggunakan AI, aplikasi pencarian gambar, dan aplikasi pencarian suara (Hidayat, 2024). Data-data tersebut menunjukkan adanya pergeseran yang terjadi, sebelumnya mencari informasi menggunakan mesin pencari saat ini mulai beralih menggunakan media sosial.

Hingga saat ini, sejumlah penelitian telah dilakukan untuk membahas peralihan dalam cara pencarian informasi, terutama dalam konteks perubahan perilaku generasi muda. Salah satu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Prasanti, 2018) mengungkapkan adanya perbedaan dalam penggunaan media komunikasi yang beragam sebagai sumber informasi. Penelitian ini menunjukkan bagaimana pilihan media yang beragam memengaruhi cara individu mencari informasi.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Hidayatullah & Winduwati (2023) yang berjudul *Selektivitas Gen Z dalam Memilih Media Informasi di Instagram (Studi Kasus Mahasiswa di Jakarta)*, lebih fokus pada pencarian informasi melalui platform media sosial Instagram yang dilakukan oleh mahasiswa Generasi Z di Jakarta. Sementara itu, dalam penelitian ini peneliti memiliki tujuan utama untuk menganalisis motivasi yang mendasari perubahan perilaku Generasi Z dalam beralih dari penggunaan Google menuju media sosial sebagai sumber informasi. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan alasan dan faktor-faktor yang mendorong Generasi Z memilih media sosial sebagai alternatif dalam mencari informasi, daripada bergantung pada mesin pencari seperti Google.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian dengan pendekatan kualitatif ini biasanya menekankan analisis proses dari proses berpikir secara induktif yang berkaitan dengan dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, dan senantiasa menggunakan logika ilmiah (Gunawan, 2022). Subjek penelitian adalah Generasi Z yang saat ini mulai beralih mencari informasi dari mesin pencari ke media sosial. Sementara objek dari penelitian adalah perubahan perilaku dalam pencarian informasi oleh Generasi Z.

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menyusun penelitian ini ialah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Creswell mendefinisikan teknik wawancara sebagai salah satu teknik yang cukup penting dalam melakukan penelitian kualitatif, yang memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang realitas subjek penelitian melalui interaksi langsung yang terstruktur (Nartin dkk., 2024). Karakteristik yang dibutuhkan untuk menjadi calon informan yang akan diwawancarai adalah mereka yang lahir dari tahun 1997 hingga 2012. Dari syarat tersebut ditemukanlah empat orang informan dari berbagai kalangan yang masing-masing dapat merepresentasikan Generasi Z dalam beberapa bidang, seperti: mahasiswa, pelajar, dan pekerja.

Analisis penelitian tematik adalah, peneliti menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola, tema, dan kategori yang muncul dalam data kualitatif. Proses ini melibatkan pembacaan data secara berulang, pemilihan unit analisis, serta pengembangan tema-tema yang terkait (Adiwijaya dkk., 2024). Triangulasi sumber

data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data (AK dkk., 2015).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Pada tahun 2020, Badan Pusat Statistik (BPS) melakukan survei yang menunjukkan bahwa di Indonesia populasi Generasi Z mencapai 71 juta jiwa, terbanyak di antara generasi lainnya. Tak heran apabila Generasi Z saat ini mendominasi berbagai sektor, termasuk dalam teknologi terbaru. Teori difusi inovasi menjelaskan mengenai proses pencarian informasi untuk mengurangi ketidakpastian tentang konsekuensi yang dihadirkan oleh suatu inovasi akan muncul sebuah keputusan untuk mengadopsi atau sebaliknya menolak inovasi tersebut. Tumbuh dengan internet, Generasi Z dapat dengan mudah mencari dan menerima apa pun yang mereka temukan di internet. Generasi yang mendahului Generasi Z yaitu Milenial, Generasi X, Baby Boomer menggunakan Google sebagai mesin pencari untuk menemukan informasi yang diinginkan sementara Generasi Z saat ini lebih suka mencari informasi melalui media sosial daripada Google. Dalam konteks Generasi Z, media sosial menjadi inovasi yang berhasil diadopsi menggantikan Google sebagai sumber utama pencarian informasi. Fenomena ini menunjukkan dominasi Generasi Z dalam teknologi digital, terutama media sosial telah mengubah cara Generasi Z mencari informasi. Pilihan mereka untuk media sosial menunjukkan bagaimana inovasi dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa peralihan Generasi Z dari Google ke media sosial dilalui dengan menggunakan analisis tematik. Dari analisis tematik dilakukan pengkodean untuk menentukan tema-tema yang menjadi temuan penelitian. Pengkodean dilakukan dengan mencatat seluruh hasil transkrip wawancara, lalu dicari topik penting yang nantinya akan dijadikan kode untuk menentukan suatu tema.

Tabel 1. Contoh Pengkodean Untuk Menentukan Tema

Hasil Transkrip	Kode	Tema
“kalau misalnya yang video gitukan terus kita juga bisa liat aslinya, ga yang teks itu kan kita harus ngebayangin kejadiannya tuh seperti apa. Kalau visual kan kan kita bisa lihat langsung”	Visual	visualisasi konten yang ditawarkan media sosial sangat menarik
“media sosial bisa diakses siapa aja. Pake media sosial kalau lagi iseng aja kadang <i>scroll-scroll</i> gitu ada aja informasi tanpa harus dicari mereka datang aja sendiri. Kalau di Google kita	Kemudahan akses	Kemudahan untuk mengakses informasi dari media sosial

<p>harus ketik dengan bahasa yang <i>proper</i> kadang masih ga muncul”</p> <p>“biasa sih tentang seputar <i>idol</i> sih pokoknya apapun yang <i>trending</i>. Kaya kalau misalnya politik yang <i>trending</i> cari yang politik. Kalau <i>entertainment</i> carinya ya <i>entertainment</i>”</p>	<p>Berita yang <i>trending</i></p>	<p>Keinginan untuk mengikuti berita yang <i>trending</i></p>
<p>“sebagai <i>programmer</i> kalau ada hal yang tidak kuketahui soal kodingan aku nyarinya di situs komunitas <i>Stack Overflow</i>, kalau untuk sehari-hari ya Google mampu menampilkan hasil yang aku tanyakan apalagi sekarang Google udah punya AI Gemini yang <i>summarize</i> hasil pencariannya”</p>	<p>Keunggulan Google</p>	<p>Google menjadi sarana pencarian informasi</p>

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Peralihan Generasi Z dari Google ke media sosial untuk pencarian informasi ini didasari oleh tujuh tema yang didapat dari pengkodean berbagai topik penting hasil dari wawancara. Tema pertama ialah visualisasi konten yang ditawarkan media sosial sangat menarik menjadi daya tarik utama. Media sosial layaknya TikTok, Instagram, dan X (sebelumnya Twitter) menyajikan informasi dalam bentuk video dan gambar yang lebih mudah dipahami oleh pengguna. Konten visual ini memberikan pengalaman yang lebih menarik dan memudahkan penggunanya untuk menangkap informasi dengan cepat, dibandingkan dengan teks panjang yang biasa ditemukan di Google. Dengan penyajian yang kreatif dan menarik, media sosial mampu menyampaikan informasi secara lebih efektif, sesuai dengan kecenderungan pengguna yang lebih tertarik pada konten visual daripada teks yang panjang.

Kedua, kemudahan untuk mengakses informasi dari media sosial menjadi salah satu aspek yang penting. Informasi yang beredar di media sosial bisa diakses dengan mudahnya melalui algoritma yang secara otomatis menampilkan konten yang sesuai dengan minat Generasi Z. Ketiga, fitur-fitur media sosial dan bagaimana media sosial dapat menghubungkan tiap penggunanya menunjukkan media sosial bersifat dua arah yang menawarkan kegiatan yang interaktif untuk Generasi Z. Sementara google yang bersifat satu arah sehingga Generasi Z hanya mendapatkan informasi tanpa bisa berinteraksi dengan informasi yang diterima.

Keempat, Generasi Z memiliki keinginan yang kuat untuk mengikuti berita yang sedang trending di berbagai platform media sosial. Media sosial menjadi alat utama untuk tetap bisa terus berinteraksi mengenai topik viral secara langsung. Kelima, meskipun lebih sering menggunakan media sosial, Generasi Z tetap selektif terhadap informasi yang diterima. Mencari informasi tambahan melalui media-media yang kredibel juga salah satu upaya agar Generasi Z tidak mudah terpapar oleh informasi yang tidak valid atau hoaks.

Keenam, platform yang paling sering digunakan oleh Generasi Z untuk mendapatkan informasi diantaranya adalah TikTok, Instagram, X, dan Facebook, yang masing-masing memiliki keunggulan yang menarik perhatian Generasi Z. TikTok

yang banyak menawarkan konten visual seperti video durasi pendek dengan berbagai animasi, Instagram didominasi dengan konten mengenai gaya hidup penggunanya yang memungkinkan untuk diikuti oleh Generasi Z. Sementara X dan Facebook yang menjadi sumber utama untuk berita terbaru serta menjadi tempat untuk diskusi mengenai diskursus apapun didukung dengan banyaknya komunitas yang memudahkan untuk Generasi Z mengikuti salah satu komunitas tersebut sesuai dengan minat mereka.

Ketujuh, dari ketiga informan, salah satu informan masih menggunakan google sebagai sarana untuk mendapatkan informasi seputar pekerjaan dan berita terkini. Walaupun kebanyakan dari Generasi Z memilih untuk menggunakan media sosial untuk sumber informasi yang ringan, namun di waktu tertentu tetap menggunakan google untuk mendapatkan informasi yang membutuhkan sumber referensi yang valid.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z beralih dari Google ke media sosial dalam pencarian informasi karena visualisasi, kemudahan akses, dan relevan dengan kebutuhan mereka. Media sosial menggunakan konteks media baru yang mengubah khalayak pasif menjadi pihak yang turut berkontribusi dalam berbagai bentuk konten baik berupa informasi maupun hiburan (Asri, 2022).

Generasi Z lebih mudah memahami informasi yang disajikan dalam bentuk video pendek dan gambar di media sosial daripada teks panjang yang biasa ditemukan di Google. Salah satu alasan utama mereka memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi adalah karena visualisasi yang ditampilkan. Konten berupa video atau gambar dapat menyampaikan informasi secara langsung dan jelas, yang memudahkan mereka untuk cepat memahami pesan yang ingin disampaikan. Dalam dunia yang serba cepat ini, Generasi Z lebih terbiasa mengkonsumsi informasi dalam bentuk yang lebih singkat dan menarik, seperti yang disediakan oleh media sosial, dibandingkan dengan teks yang panjang dan memerlukan waktu lebih lama untuk dipahami. Visualisasi yang menarik ini juga memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan, yang membantu mereka dalam menangkap informasi dengan lebih mudah dan cepat.

Selain itu, preferensi Generasi Z untuk kecepatan dan efisiensi didukung oleh kemudahan akses media sosial dan algoritma yang secara otomatis menyajikan informasi sesuai dengan minat Generasi Z. Media sosial memungkinkan Generasi Z untuk tetap terhubung dengan tren atau berita terbaru secara instan, tanpa harus melakukan pencarian di google. Seperti halnya definisi *new media* adalah teknologi komunikasi yang melibatkan komputer, agar mempermudah dan mempercepat mendapatkan informasi dari internet serta karakteristiknya yang mudah diakses yaitu mudah digunakan tanpa melalui komputer namun sekarang bisa melalui *handphone*, *smartphone*, *android*, tablet (Gustam, 2015). Oleh karena itu, Generasi Z semakin mengandalkan media sosial untuk mencari informasi karena kecepatan dan kemudahan menggunakannya. Mereka tidak hanya mengandalkan media sosial untuk hiburan, tetapi juga menjadikannya alat utama untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Ini menunjukkan pergeseran besar dalam perilaku pencarian informasi. Sebelumnya, mesin pencari seperti Google mendominasi, tetapi sekarang media sosial menjadi lebih sesuai dengan kebutuhan dan kebiasaan pengguna.

Media sosial juga menjadi platform yang memungkinkan terjadinya interaksi sosial, sesuatu yang tidak dapat dilakukan oleh mesin pencari konvensional seperti Google. Dalam penelitian ini, hasil pencarian google yang lebih individual dan tidak interaktif, Generasi Z merasa lebih yakin terhadap informasi yang banyak dibicarakan. Fitur-fitur seperti komentar, *likes*, dan diskusi memperkuat kepercayaan Generasi Z terhadap informasi yang mereka terima di media sosial. Selaras dengan definisi media

sosial oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, mereka menyatakan bahwa media sosial sebagai media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan sebaliknya (Awaliyah dkk., 2021).

Namun, google masih merupakan alat pencarian akademik dan penting. Generasi Z menggunakannya untuk tugas kuliah atau kebutuhan pekerjaan, dimana struktur informasi yang lebih terorganisir dan kredibel menjadi nilai tambah. Ini menunjukkan bahwa Google dan media sosial masing-masing menawarkan informasi yang dibutuhkan oleh Generasi Z.

Selain itu penelitian ini menekankan peran Generasi Z sebagai *digital natives* yang tumbuh di tengah budaya digital yang terus berkembang. Generasi Z sangat terbiasa dengan teknologi dan internet sejak usia dini, menjadikannya kelompok yang sangat responsif terhadap perubahan teknologi. Mereka menyukai media sosial karena keterhubungan sosial dan kecepatan untuk menyesuaikan diri dengan teknologi baru. Kecepatan untuk menyesuaikan diri dengan teknologi baru adalah salah satu karakteristik yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya. Hal ini menandakan bahwa Generasi Z merupakan *early majority* kelompok masyarakat yang cenderung mengadopsi suatu inovasi setelah pertama kali melihatnya digunakan. Mereka lebih berhati-hati dan mencari bukti bahwa suatu inovasi berhasil sebelum menerapkannya (Mulyati dkk., 2023). Generasi Z cenderung mengadopsi inovasi setelah melihat bukti bahwa inovasi tersebut telah berhasil diterima dan digunakan oleh banyak orang.

4. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami motivasi peralihan Generasi Z dari Google ke media sosial dalam pencarian informasi. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan Generasi Z yang memiliki pola pencarian yang unik di era digital. Media sosial seperti TikTok, Instagram, dan X menjadi platform yang digunakan untuk mendapatkan informasi secara cepat, sesuai dengan minat, dan menarik secara visual. Di sisi lain Google digunakan untuk mencari informasi yang membutuhkan sumber yang kredibel.

Dari penelitian ini juga didapatkan bahwa meskipun Generasi Z sering menggunakan media sosial mereka tetap melakukan verifikasi mengenai informasi yang mereka terima. Generasi Z mencari keakuratan informasi yang mereka peroleh melalui berbagai sumber sebelum menggunakan informasi yang telah didapatkan. Generasi Z menunjukkan bahwa sebagai generasi *digital native*, mereka dapat menggunakan teknologi digital secara bijak.

Penelitian ini mengungkap bahwa peralihan Generasi Z ke media sosial untuk pencarian informasi didorong oleh karakteristik media baru, kemudahan akses, dan kebutuhan akan hiburan dan trend terbaru. Temuan ini dapat memberikan wawasan kepada Generasi Z, pengembang media digital, dan bagi pengembang ilmu pengetahuan untuk lebih memahami mengenai peralihan pencarian informasi dan kebutuhan Generasi Z dalam komunikasi modern.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, serta seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Adiwijaya, S., Harefa, A. T., Isnaini, S., Raehana, S., Mardikawati, B., Laksono, R. D., Syaktisyahputra, Purnamasari, R., Ningrum, W. S., Mayasari, Sari, N., & Muslim, F. (2024). *Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif* (Efitra Efitra & Nur Safitri, Ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- AK, W. W., Saifullah, & ZA. Tabrani. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory*. FTK Ar-Raniry Press.
- Awaliyah, C., Dewi, D. A., & Furnamasari, Y. F. (2021). *Media Sosial Memengaruhi Integrasi Bangsa*.
- Gunawan, I. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bumi Aksara.
- Gustam, R. R. (2015). *Karakteristik Media Sosial dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop di Kalangan Komunitas*. 3(2), 224–242.
- Haan, K. (2024, Mei 31). *Is Social Media The New Google? Gen Z Turn To Google 25% Less Than Gen X When Searching*. https://www.forbes.com/advisor/business/software/social-media-new-google/#30_fewer_gen_z_64_respondents_report_using_search_engines_to_search_for_brand_names_than_baby_boomers_94_section
- Harinie, L. T., Santoso, F. I., Dunggair, P. P., Octaviani, R. D., & Bestari, D. K. P. (2024). *Pemasaran Digital*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Hidayat, A. (2024, September 12). *Selain Google, Ini Alat Pencari Informasi yang Dipakai Gen Z*. databoks.katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66e2a06dbcdf6/selain-google-ini-alat-pencari-informasi-yang-dipakai-gen-z>
- Hidayatullah, B. S., & Winduwati, S. (2023). *Selektivitas Gen Z dalam Memilih Media Informasi di Instagram (Studi Kasus Mahasiswa Di Jakarta)*. *Prologia*, 7(2). <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21430>
- Mulyati, I., Mansyuruddin, M., Adrianus, A., Bahari, Y., & Warneri, W. (2023). *Proses Difusi Inovasi dalam Penerapan Metode Pengajaran Baru*. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 5(6), 2425–2433. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v5i6.5769>
- Nartin, Faturrahman, Deni, A., Santoso, Y. H., Paharuddin, Suacana, I. W. G., Indrayani, E., Utama, F. Y., Tarigan, W. J., & Eliyah. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif* (1 ed.). Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Noordiono, A. (2016). *Karakter Generasi Z dan Proses Pembelajaran pada Program Studi Akuntansi*. Airlangga University.
- Prasanti, D. (2018). *Penggunaan Media Komunikasi bagi Remaja Perempuan dalam Pencarian Informasi Kesehatan*. Dalam *Jurnal Lontar* (Vol. 6).
- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. TIGA Ebook. https://books.google.co.id/books?id=RCzyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false

- Rahman Asri. (2022). *Komunikasi Anak Muda Untuk Perubahan Sosial* . GramediaPustaka.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektivitas Komunikasi.
- Susrini, N. K. (2009). *Google Mesin Pencari Yang Ditakuti Raksasa Microsoft* . PT. Bentang Pustaka.
- Widiyastuti. (2016). Perbandingan Teori Perilaku Pencarian Informasi Menurut Ellis, Wilson, dan Kuhlthau. *Jurnal Pustaka Budaya*.
- Wiriany, D., & Vidia Pratami, T. (t.t.). Kekuatan Media Baru Youtube dalam Membentuk Budaya Populer. www.ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id