



Televisi di Mata Generasi Z: Pola Konsumsi, Makna, dan Relevansinya di Era Digital

<https://doi.org/10.25008/caraka.v7i1.272>

NUROHMAT
REWINDINAR
DIAN

Institut Media Digital EMTEK- Indonesia

ABSTRACT

This study aims to examine how Generation Z perceives and consumes television amid the dominance of digital media. Despite the rapid growth of digital platforms, AC Nielsen data indicate that television still maintains a significant level of consumption among younger audiences. This research employs a qualitative method with a descriptive-interpretative approach to explore Generation Z's experiences, perceptions, and meanings associated with television consumption. Primary data were collected through in-depth interviews with 12 informants aged 18-25 years and limited observations in family settings, while secondary data from AC Nielsen reports Q1 2025 were used as empirical support to strengthen the analysis. The findings reveal that television has not been entirely abandoned by Generation Z but has undergone a shift in function and consumption patterns. Television is perceived as a complementary medium, a source of specific information with higher credibility, and a form of collective entertainment within the family context. Content preference (news, live sports, entertainment events), family viewing habits, and physical accessibility emerge as key determinants of television consumption among Generation Z. This study also identifies multi-screening behavior as a form of active audience participation, not distraction. These findings suggest that television remains relevant, although its role has adapted from primary screen to communal screen in an increasingly convergent digital media landscape. This study contributes theoretically to mass communication studies, particularly in understanding the dynamics of media consumption among Generation Z in Indonesia, and challenges the linear substitution assumption in innovation diffusion theory.

Keywords: *Generation Z; Television consumption; Digital media; Media convergence; multi-screening.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Generasi Z memaknai dan mengonsumsi televisi di tengah perkembangan pesat media digital. Dominasi platform berbasis internet sering memunculkan anggapan bahwa televisi kehilangan relevansinya, khususnya di kalangan generasi muda. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif-interpretatif untuk menggali pengalaman dan persepsi Generasi Z terhadap konsumsi televisi. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan 12 informan berusia 18-25 tahun dan observasi terbatas di lingkungan keluarga, sementara data sekunder dari laporan AC Nielsen Q1 2025 digunakan sebagai pendukung empiris untuk memperkuat analisis. Temuan utama mengonfirmasi adanya adaptasi, bukan abandonasi. Televisi bertransformasi menjadi media sekunder yang fungsinya bergeser dari hiburan personal menjadi hiburan kolektif dan sumber informasi kredibel. Preferensi konten (berita, olahraga langsung, ajang hiburan), kebiasaan menonton keluarga, dan aksesibilitas fisik menjadi

determinan utama konsumsi televisi. Studi ini juga mengidentifikasi perilaku *multi-screening* sebagai bentuk partisipasi aktif audiens, bukan distraksi. Studi ini mengonfirmasi bahwa konvergensi media tidak membunuh televisi, melainkan menciptakan ekosistem multi-layar di mana televisi dan digital saling melengkapi, terutama dalam konteks keluarga urban Indonesia. Penelitian ini berkontribusi secara teoretis bagi kajian komunikasi massa, khususnya dalam memahami dinamika konsumsi media di kalangan Generasi Z di Indonesia dan menantang asumsi substitusi linier dalam teori difusi inovasi.

Kata Kunci: Generasi Z; Konsumsi televisi; Media digital; Konvergensi media; Multi-screening

Author's email correspondent: nurohmat@emtekedu.ac.id
The author declares that she/he has no conflict of interest in the research and publication of this manuscript
Copyright © 2026 (Nurohmat)
Licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 (CC BY-SA 4.0) Available at http://caraka.web.id
Submitted June 4, 2026; June 22, 2026: DD/MM/YY; Accepted: June 25, 2026

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam lanskap media dan cara masyarakat mengonsumsi informasi serta hiburan. Kehadiran media digital berbasis internet, seperti media sosial dan layanan video daring, telah mengubah pola konsumsi media yang sebelumnya didominasi oleh media konvensional. Dalam konteks ini, televisi sering kali dipersepsikan sebagai media yang mengalami penurunan relevansi, terutama di kalangan generasi muda. Fenomena *cord-cutting* di negara-negara Barat, di mana konsumen memutuskan langganan televisi kabel dan beralih sepenuhnya ke *platform streaming*, semakin memperkuat narasi bahwa televisi sedang menuju kematian (Strangelove, 2015).

Generasi Z merupakan kelompok generasi yang lahir dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital. Kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 ini merupakan *digital natives* sejati yang tidak pernah mengenal dunia tanpa internet (Prensky, 2001). Kedekatan generasi ini dengan internet, gawai, dan media digital menjadikan mereka sering diposisikan sebagai audiens utama media baru. Pola konsumsi media Generasi Z cenderung bersifat *fleksibel, personal, dan berbasis pilihan individu*. Mereka terbiasa dengan *mekanisme on-demand*, algoritma rekomendasi personal, dan interaktivitas dua arah yang tidak ditawarkan oleh televisi konvensional. Kondisi tersebut memunculkan anggapan bahwa televisi tidak lagi menjadi media yang menarik atau relevan bagi Generasi Z.

Namun demikian, realitas konsumsi media di Indonesia menunjukkan gambaran yang lebih kompleks. Televisi belum sepenuhnya ditinggalkan. Berdasarkan data Nielsen Consumer & Media View Q1 2025, lebih dari 70% rumah tangga dengan anggota Generasi Z dan Y di Indonesia masih memiliki televisi dan menggunakannya secara aktif. Keberadaan televisi fisik di ruang keluarga tidak serta-merta dihilangkan dan digantikan oleh layar gawai. Fenomena ini mengindikasikan bahwa televisi memiliki fungsi ekologis yang tidak sepenuhnya dapat direplikasi oleh media digital personal.

Lebih lanjut, lanskap media Indonesia memiliki karakteristik unik dibandingkan negara Barat. Di negara seperti Amerika Serikat, fenomena *cord-cutting* sudah massif terjadi dengan platform seperti Netflix, Hulu, dan Disney+ menjadi konsumen utama konten audiovisual. Namun di Indonesia, televisi terestrial gratis (*free-to-air*) masih menjadi fondasi konsumsi media keluarga. Kondisi ini menciptakan lingkungan di mana Generasi Z tumbuh dalam ekosistem hibrida: gawai untuk konsumsi personal, televisi untuk konsumsi kolektif. Riset ini

berangkat dari celah akademik di mana sebagian besar studi cenderung melihat televisi dan digital sebagai entitas yang berseberangan dalam posisi *zero-sum game*, padahal dalam praktik sehari-hari Generasi Z, keduanya berjalan beriringan dan saling melengkapi.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji konsumsi media Generasi Z. Rahayu dan Nugroho (2019) menemukan bahwa audiens muda Indonesia mengalami transformasi pola konsumsi dari linear menjadi nonlinear, namun penelitian mereka lebih berfokus pada aspek teknologi dan belum menggali secara mendalam makna sosial di balik konsumsi televisi. Sementara itu, studi Livingstone (2009) tentang *children and the internet* memberikan perspektif penting tentang bagaimana generasi muda bernegosiasi dengan media digital, tetapi konteksnya sangat berbeda dengan Indonesia yang masih memiliki ikatan keluarga kuat dan penetrasi televisi terestrial yang tinggi. Penelitian ini bertujuan mengisi celah tersebut dengan menganalisis secara kualitatif bagaimana Generasi Z memaknai televisi di tengah dominasi media digital dalam konteks spesifik Indonesia.

Oleh karena itu, kajian yang menempatkan Generasi Z sebagai audiens aktif menjadi penting untuk memahami bagaimana televisi dimaknai dan tetap relevan di era media digital. Pendekatan kualitatif dipandang tepat untuk menggali pengalaman dan persepsi Generasi Z secara mendalam, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika konsumsi televisi di tengah konvergensi media.

Penelitian ini secara spesifik menjawab tiga pertanyaan: (1) Bagaimana pola konsumsi televisi di kalangan Generasi Z di era media digital? (2) Bagaimana Generasi Z memaknai keberadaan televisi dalam kehidupan sehari-hari? (3) Faktor-faktor apa yang memengaruhi relevansi televisi bagi Generasi Z?

KERANGKA TEORI

Generasi Z dan Karakteristik Konsumsi Media

Generasi Z merujuk pada kelompok individu yang lahir pada rentang akhir 1990-an hingga awal 2010-an. Strauss dan Howe (1991) dalam teori generasi menjelaskan bahwa setiap kohort generasi memiliki karakteristik unik yang dibentuk oleh peristiwa sosial, ekonomi, dan teknologi yang terjadi pada masa formatif mereka. Prensky (2001) mempopulerkan istilah *digital natives* untuk merujuk pada generasi yang lahir setelah tahun 1980 dan tumbuh bersama teknologi digital. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kohort *digital natives* sejati. Berbeda dengan Milenial (Generasi Y) yang mengalami transisi dari analog ke digital, Generasi Z tidak pernah mengenal dunia tanpa internet, *smartphone*, dan media sosial.

Karakteristik utama konsumsi media Generasi Z meliputi preferensi terhadap media yang interaktif, fleksibel, dan berbasis pilihan personal. Namun, karakteristik konsumsi media Generasi Z tidak hanya sebatas "suka digital", tetapi memiliki tiga ciri utama. *Pertama*, *platform agnostic*, yaitu kesediaan untuk berpindah-pindah platform selama kebutuhan konten terpenuhi. Mereka tidak memiliki loyalitas buta pada satu platform, melainkan loyalitas pada konten itu sendiri.

Kedua, *visual communicator*, preferensi tinggi terhadap konten video pendek dan infografis dibandingkan teks panjang. *Ketiga*, *social viewer*, yaitu kecenderungan untuk tidak menonton sendirian secara diam, tetapi sambil berinteraksi melalui media sosial, sebuah fenomena yang disebut sebagai second screen atau multi-screening. Meskipun demikian, konsumsi media mereka tidak sepenuhnya terlepas dari media konvensional.

Televisi sebagai Media Massa

Televisi merupakan media massa yang memiliki karakteristik audiovisual dan jangkauan luas. McQuail (2010) menempatkan televisi sebagai media dengan kemampuan menjangkau audiens massal secara serempak, menciptakan pengalaman bersama yang tidak dapat ditandingi oleh media personal. Sebagai media konvensional, televisi memiliki peran penting dalam penyebaran informasi, hiburan, dan pembentukan opini publik. Dalam konteks perkembangan media digital, televisi mengalami tantangan sekaligus adaptasi, terutama dalam mempertahankan audiens muda.

Televisi memiliki keunggulan komparatif yang tidak dimiliki media digital. *Pertama*, kredibilitas institusional yang terbangun melalui mekanisme lisensi dan regulasi penyiaran. *Kedua*, nilai produksi yang tinggi dengan standar penyiaran profesional. *Ketiga*, kemampuan menjangkau audiens secara serempak dalam waktu bersamaan (liveness). Keunggulan-keunggulan ini menjadi modal bagi televisi untuk tetap relevan di tengah gempuran media digital, meskipun peran mereka berubah.

Konvergensi Media dan Fenomena Multi-screening

Konvergensi media merujuk pada integrasi antara media konvensional dan media digital. Dalam proses ini, batas antara berbagai jenis media menjadi semakin kabur. Jenkins (2006) mendefinisikan konvergensi media bukan sekadar persoalan perangkat keras yang melebur, melainkan pergeseran paradigma budaya di mana konsumen didorong untuk mencari informasi baru dan membuat koneksi antarkonten media yang tersebar. Konvergensi terjadi di tiga level: teknologi, industri, dan budaya konsumen.

Dalam konteks Indonesia, konvergensi tidak selalu berarti televisi dimatikan dan diganti dengan YouTube, melainkan terjadi apa yang disebut Nielsen sebagai *multi-screening*. Data Nielsen Q1 2025 menunjukkan bahwa perilaku *multi-screening* telah menjadi norma, bukan eksepsi. Generasi Z di Indonesia memiliki kemungkinan 42% lebih besar dibandingkan dengan populasi rata-rata untuk melakukan pencarian produk (*browsing*) sambil menonton televisi. Temuan ini penting karena membantah asumsi bahwa perhatian Generasi Z yang terfragmentasi adalah ancaman. Justru, ini menjadi bukti bahwa televisi masih mampu menciptakan engagement sekunder.

Active Audience Theory dan Uses and Gratifications

Penelitian ini berpijak pada perspektif konsumsi media yang memandang audiens sebagai subjek aktif (*Active Audience Theory*). Berbeda dengan teori efek media klasik yang memosisikan audiens sebagai penerima pasif, perspektif ini berargumen bahwa audiens secara aktif memilih, menegosiasikan, dan memberi makna terhadap media yang mereka konsumsi (Hall, 1980). Dalam tradisi *Uses and Gratifications*, Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974) menekankan bahwa audiens memiliki motif tertentu dalam memilih media, mulai dari kebutuhan informasi, identitas personal, integrasi sosial, hingga hiburan.

Dalam kerangka penelitian ini, perilaku *multi-screening* yang diidentifikasi Nielsen diposisikan bukan sebagai distraksi, melainkan sebagai bentuk partisipasi aktif. Ketika Generasi Z membuka Twitter/X sambil menonton acara pencarian bakat di televisi, mereka sedang memperluas teks utama (*primary text*) dari program televisi tersebut. Televisi menjadi pemicu percakapan digital, dan percakapan digital menjadi ekstensi dari pengalaman menonton televisi. Kerangka konvergensi media dan active audience digunakan secara simultan untuk menganalisis pergeseran fungsi dan relevansi televisi di tengah dominasi media digital.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif-interpretatif. Pendekatan ini dipilih untuk memahami pengalaman subjektif, persepsi, dan makna yang dilekatkan Generasi Z terhadap konsumsi televisi. Creswell (2013) menjelaskan bahwa pendekatan deskriptif-interpretatif memungkinkan peneliti untuk tidak sekadar mendeskripsikan fenomena, tetapi juga menafsirkan makna di balik tindakan sosial yang dilakukan oleh informan.

Subjek penelitian adalah individu yang termasuk dalam kategori Generasi Z (kelahiran 1997-2012) yang masih aktif mengonsumsi media, baik media digital maupun televisi. Pemilihan subjek dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan keragaman latar belakang pendidikan, aktivitas sehari-hari, dan akses terhadap media. Total informan dalam penelitian ini berjumlah 12 orang, terdiri dari 7 perempuan dan 5 laki-laki, dengan rentang usia 18-25 tahun. Enam informan tinggal bersama orang tua, empat informan tinggal di kos, dan dua informan tinggal sendiri di apartemen. Keragaman latar belakang ini dipilih untuk mendapatkan variasi pengalaman konsumsi televisi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode. *Pertama*, wawancara mendalam (*in-depth interview*) untuk menggali pengalaman dan persepsi Generasi Z terhadap televisi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar informan memiliki keleluasaan dalam mengekspresikan pandangannya, namun tetap dalam koridor fokus penelitian. Durasi wawancara berkisar antara 45 hingga 90 menit per informan. *Kedua*, observasi terbatas untuk melihat konteks konsumsi televisi dalam kehidupan sehari-hari. Observasi difokuskan pada situasi-situasi di mana informan mengonsumsi televisi, baik sendiri maupun bersama keluarga. Observasi dilakukan di rumah informan yang tinggal bersama orang tua (3 lokasi) dan di kos (2 lokasi). *Ketiga*, studi dokumentasi dilakukan terhadap laporan-laporan AC Nielsen yang relevan dengan konsumsi media Generasi Z di Indonesia, khususnya Nielsen Consumer & Media View Q1 2025. Data sekunder ini digunakan sebagai pendukung empiris dan triangulasi terhadap temuan wawancara.

Analisis data dilakukan secara tematik melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Proses analisis dimulai dengan transkripsi verbatim seluruh rekaman wawancara, dilanjutkan dengan pengkodean terbuka (*open coding*) untuk mengidentifikasi konsep-konsep awal, kemudian pengkodean terfokus (*focused coding*) untuk mengelompokkan kode-kode ke dalam tema-tema utama. Analisis tematik dipilih karena fleksibilitasnya dalam mengolah data kualitatif dan kemampuannya menghasilkan deskripsi yang kaya serta kompleks.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan ketekunan peneliti dalam proses pengumpulan serta analisis data. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara dengan data observasi dan data sekunder dari laporan Nielsen. Ketekunan peneliti diwujudkan melalui proses membaca ulang transkrip wawancara dan catatan lapangan secara berulang untuk memastikan tidak ada informasi yang terlewatkan. *Member checking* dilakukan dengan mengonfirmasi kembali interpretasi peneliti kepada beberapa informan untuk memastikan akurasi makna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Informan dalam penelitian ini merupakan individu yang termasuk dalam kategori Generasi Z, dengan latar belakang pendidikan dan aktivitas sehari-hari yang beragam. Seluruh informan memiliki akses terhadap media digital dan menggunakan perangkat berbasis internet secara rutin. Durasi penggunaan internet informan bervariasi antara 4 hingga 10 jam per hari, dengan platform yang paling sering diakses adalah Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter/X. Seluruh informan memiliki *smartphone* pribadi dan menggunakannya sebagai perangkat utama untuk mengakses media digital.

Meskipun demikian, televisi masih menjadi media yang hadir dalam kehidupan mereka, baik secara rutin maupun situasional. Keberadaan televisi umumnya ditemukan dalam ruang keluarga dan dikonsumsi secara bersama-sama dengan anggota keluarga lainnya. Menariknya, beberapa informan yang tinggal di kos atau apartemen tetap memiliki akses ke televisi, meskipun intensitas menontonnya lebih rendah dibandingkan ketika mereka tinggal bersama keluarga. Dua informan yang tinggal di apartemen mengaku memiliki *smart TV* dan menggunakannya untuk mengakses layanan *streaming* seperti Netflix dan YouTube, bukan untuk menonton siaran televisi konvensional. Sementara itu, informan yang tinggal di kos umumnya tidak memiliki televisi dan mengandalkan laptop atau *smartphone* untuk konsumsi konten audiovisual.

Pola Konsumsi Televisi Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola konsumsi televisi di kalangan Generasi Z tidak bersifat intensif seperti pada generasi sebelumnya. Informan mengungkapkan bahwa televisi jarang menjadi media utama, melainkan dikonsumsi pada waktu dan kondisi tertentu. Waktu menonton televisi umumnya bersifat fleksibel dan tidak terjadwal, seperti saat berada di rumah bersama keluarga atau ketika mengakses program tertentu.

Pola konsumsi ini dapat dikategorikan sebagai ritualistik situasional, bukan habitual seperti generasi *baby boomer* yang menonton televisi berdasarkan jadwal tetap. Informan tidak menonton karena "sudah waktunya acara X", tetapi karena "kebetulan lewat dan acaranya menarik". Hal ini menunjukkan pergeseran fundamental dari logika *jadwal (schedule logic)* ke logika *konten (content logic)*. Salah satu informan mengungkapkan:

"Kalau di rumah orang tua, TV sering nyala dari sore sampai malam. Aku kadang sambil main HP, tapi kalau ada berita penting atau acara musik, aku perhatikan juga. Tapi kalau di kos, jarang banget nyalain TV soalnya nggak ada yang nonton bareng." (Informan 3, Perempuan, 21 tahun)

Pernyataan ini mengindikasikan dua hal penting. *Pertama*, televisi berfungsi sebagai media latar (*background media*) yang menyala tanpa selalu menjadi fokus atensi. *Kedua*, konteks sosial sangat menentukan konsumsi televisi; keberadaan orang lain (keluarga) menjadi pemicu utama untuk menonton televisi.

Jenis konten yang paling sering dikonsumsi meliputi program berita, hiburan ringan, acara realitas, dan tayangan tertentu yang bersifat aktual. Televisi tidak digunakan sebagai media utama untuk hiburan personal, tetapi lebih sebagai media pelengkap di tengah dominasi media digital yang bersifat individual dan on-demand. Informan cenderung memilih YouTube, Netflix, atau TikTok untuk hiburan personal karena fleksibilitas waktu dan pilihan konten yang lebih beragam.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumsi televisi oleh Generasi Z bersifat selektif dan kontekstual. Generasi Z cenderung memilih televisi ketika media tersebut dianggap relevan dengan kebutuhan tertentu, bukan sebagai kebiasaan rutin harian. Faktor kebersamaan (*togetherness*) menjadi pembeda utama antara konsumsi televisi dan konsumsi media digital.

Televisi dipilih ketika ada kebutuhan untuk berbagi pengalaman menonton dengan orang lain, sementara media digital dipilih untuk konsumsi personal.

Makna Televisi bagi Generasi Z

Televisi dimaknai oleh Generasi Z bukan semata-mata sebagai sumber hiburan, melainkan sebagai media dengan fungsi sosial tertentu. Analisis tematik terhadap data wawancara mengungkap tiga makna utama yang dilekatkan informan terhadap televisi.

Pertama, televisi adalah sarana hiburan kolektif dalam konteks keluarga. Informan menyatakan bahwa menonton televisi sering kali menjadi aktivitas bersama yang mempertemukan anggota keluarga dalam satu ruang dan waktu yang sama. Hal ini menciptakan momen kebersamaan yang semakin langka di era di mana setiap anggota keluarga sibuk dengan gawai masing-masing. Seorang informan menjelaskan:

"Kalau nonton Netflix sendiri pakai *headphone*, itu personal banget. Orang lain di rumah nggak tahu aku nonton apa. Tapi kalau TV, semua bisa lihat. Kadang Mama komentar soal berita, Papa nanya ini itu. Jadi ada interaksi." (Informan 7, Laki-laki, 19 tahun).

Pernyataan ini memperlihatkan bahwa televisi berfungsi sebagai media perekat sosial (*social glue*) yang memfasilitasi interaksi keluarga. Dalam perspektif *uses and gratifications*, televisi memenuhi kebutuhan integrasi sosial (*social integration needs*) yang tidak dapat dipenuhi oleh media digital personal.

Kedua, televisi sebagai sumber informasi yang dianggap lebih kredibel. Meskipun media digital menyediakan informasi secara lebih cepat, televisi masih dipersepsikan memiliki legitimasi dan otoritas dalam menyampaikan informasi tertentu, terutama berita dan peristiwa aktual. Beberapa informan menyatakan keraguan terhadap informasi yang beredar di media sosial karena sulit memverifikasi sumber dan kebenarannya. Sebaliknya, televisi dianggap memiliki mekanisme editorial dan regulasi yang menjamin akurasi informasi.

"Berita di TV rasanya lebih resmi. YouTube juga banyak konten berita, tapi kadang dari akun yang nggak jelas sumbernya. Kalau TV kan sudah ada dewan pers, ada KPI, jadi lebih terpercaya." (Informan 2, Perempuan, 22 tahun).

Temuan ini menarik karena membantah asumsi bahwa Generasi Z sepenuhnya meninggalkan institusi media tradisional. Dalam konteks informasi faktual, justru terdapat kebutuhan akan otoritas dan kredibilitas yang dipenuhi oleh televisi.

Ketiga, televisi sebagai media pengiring (*background media*). Beberapa informan menyatakan bahwa televisi sering dinyalakan sebagai "teman" saat melakukan aktivitas rumah tangga seperti memasak, membersihkan rumah, atau sekadar bersantai. Dalam konteks ini, televisi berfungsi sebagai penghilang kekenyangan, bukan sebagai objek atensi utama. Fungsi ini unik karena media digital seperti YouTube atau podcast juga dapat menjadi media pengiring, namun televisi menawarkan pengalaman yang berbeda karena sifat siarannya yang linear dan tidak memerlukan pemilihan konten secara aktif.

Makna televisi bagi Generasi Z dengan demikian tidak bersifat individualistik, melainkan lebih sosial dan situasional. Televisi hadir sebagai media yang melengkapi pengalaman bermedia Generasi Z, bukan sebagai media yang sepenuhnya ditinggalkan.

Faktor-faktor yang Memengaruhi Relevansi Televisi

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat empat faktor utama yang memengaruhi relevansi televisi bagi Generasi Z.

Pertama, jenis konten menjadi faktor paling determinan. Program yang informatif, aktual, dan bersifat hiburan ringan cenderung lebih menarik bagi Generasi Z. Secara spesifik, tiga genre yang paling mungkin menarik perhatian Generasi Z adalah: (1) berita aktual, terutama yang berkaitan dengan bencana alam, politik nasional, atau peristiwa besar; (2) olahraga langsung, terutama sepak bola dan MotoGP; (3) ajang pencarian bakat dan penghargaan bergengsi seperti Indonesian Idol, MasterChef Indonesia, atau Indonesian Television Awards. Seorang informan yang merupakan penggemar sepak bola menjelaskan:

"Kalau nonton bola di TV beda rasanya. *Streaming* di hp sering buffering, gambarnya kecil, apalagi kalau lagi rame, suaranya nggak dapet. TV tuh lebih puas, apalagi kalau final." (Informan 9, Laki-laki, 20 tahun).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa untuk konten-konten tertentu yang mengutamakan pengalaman audiovisual dan *liveness*, televisi masih memiliki keunggulan komparatif yang tidak dapat ditandingi media digital.

Kedua, konteks keluarga berperan signifikan dalam konsumsi televisi. Keberadaan televisi sebagai media bersama membuat Generasi Z tetap terpapar dan terlibat dalam aktivitas menonton, meskipun mereka memiliki preferensi media digital. Informan yang tinggal bersama orang tua cenderung memiliki intensitas menonton televisi lebih tinggi dibandingkan yang tinggal sendiri. Bahkan beberapa informan mengaku menonton program tertentu karena "terpaksa" menemani orang tua, namun kemudian menjadi terbiasa atau bahkan menyukai program tersebut.

Fenomena ini menunjukkan bahwa televisi berfungsi sebagai media perekat sosial dalam keluarga. Proses negosiasi konten antara anggota keluarga yang berbeda generasi menciptakan pola konsumsi yang unik. Orang tua mungkin memilih program berita atau infotainment, sementara anak muda memilih program musik atau *reality show*. Kompromi yang tercapai mencerminkan dinamika kekuasaan dan relasi dalam keluarga.

Ketiga, aksesibilitas dan kebiasaan turut memengaruhi keberlanjutan konsumsi televisi. Televisi yang mudah diakses di rumah—cukup dengan menekan satu tombol *remote*—menjadikannya tetap relevan dalam situasi tertentu, terutama ketika individu merasa lelah atau tidak ingin repot memilih konten. Beberapa informan menyatakan bahwa mereka menonton televisi karena "malas milih-milih" konten di Netflix atau YouTube. Paradoksnya, di tengah kelimpahan pilihan (*choice overload*), kemudahan akses dan keterbatasan pilihan justru menjadi nilai tambah televisi.

Selain itu, kebiasaan menonton televisi sejak kecil membentuk rutinitas yang masih terbawa hingga dewasa, meskipun frekuensinya berkurang. Informan yang tumbuh dengan kebiasaan menonton televisi bersama keluarga cenderung mempertahankan kebiasaan tersebut, sementara informan yang sejak kecil sudah terbiasa dengan tablet dan *smartphone* cenderung memiliki ikatan emosional yang lebih lemah dengan televisi.

Keempat, kredibilitas institusional menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan. Di tengah maraknya hoaks dan informasi tidak terverifikasi di media sosial, televisi dipersepsikan sebagai sumber yang lebih dapat diandalkan, terutama untuk konten-konten faktual. Persepsi ini tidak selalu berarti bahwa televisi lebih objektif, melainkan karena televisi memiliki identitas yang jelas, mekanisme koreksi, dan akuntabilitas publik.

Analisis Data Pendukung Nielsen: Antara Kepemilikan dan Penggunaan

Untuk memperkuat temuan kualitatif di atas, peneliti melakukan analisis sekunder terhadap data Nielsen Consumer & Media View Q1 2025. Meskipun penelitian ini tidak menggunakan survei kuantitatif independen, data Nielsen berfungsi sebagai triangulasi untuk memvalidasi apakah fenomena yang ditemukan dalam wawancara memiliki relevansi pada skala makro.

Tabel 1. Sintesis Temuan Nielsen Terkait Perilaku Media Generasi Z di Indonesia (Q1 2025)

Indikator	Temuan Nielsen	Relevansi dengan Temuan Penelitian
Kepemilikan Perangkat	>70% Gen Z & Gen Y memiliki smartphone dan TV di rumah	Mengonfirmasi bahwa televisi tidak ditinggalkan secara fisik. Keberadaan TV di rumah tetap dipertahankan meskipun gawai dimiliki
Adopsi Smart TV	Meningkat pesat di wilayah urban dan rumah tangga muda	Indikasi bahwa industri TV beradaptasi. Generasi Z tidak anti-TV, mereka anti-kabel dan anti-jadwal kaku
Perilaku Multi-screening	Gen Z 42% lebih mungkin melakukan <i>product discovery</i> sambil nonton TV	Membuktikan bahwa perhatian Generasi Z terhadap TV tidak nol. Mereka menonton sambil melakukan aktivitas lain
Pengukuran Holistik	Hanya 37% marketer Asia-Pasifik yang mengukur digital & tradisional secara holistik	Menjelaskan mengapa televisi sering dianggap "mati" secara persepsi, karena data pengukurannya terpisah

Sumber: Diolah dari Nielsen Official Insights, 2025

Interpretasi Akademik:

Data di atas menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi industri dan realitas konsumen. Industri cenderung melihat TV dan digital sebagai dua entitas terpisah yang kompetitif, sehingga belanja iklan bergeser drastis ke digital. Namun, perilaku konsumen menunjukkan bahwa TV dan digital adalah entitas komplementer. Fakta bahwa lebih dari 70% rumah tangga muda tetap memiliki TV menunjukkan bahwa fungsi televisi sebagai perabot sosial (*social furniture*) masih kuat. Televisi bukan sekadar media, ia adalah bagian dari arsitektur ruang keluarga dan ritual kebersamaan.

Adopsi Smart TV yang meningkat pesat juga menunjukkan bahwa Generasi Z tidak antipati terhadap televisi sebagai platform; yang mereka tolak adalah ketidakfleksibelan model siaran linear konvensional dengan jadwal kaku dan sedikit pilihan. Smart TV menjembatani logika on-demand yang mereka sukai dengan pengalaman menonton di layar besar.

Transformasi Fungsi: Dari "Media Utama" Menjadi "Media Pengintegrasikan"

Salah satu temuan penting yang luput dari diskusi awal adalah peran televisi dalam mengintegrasikan ekosistem media keluarga. Dalam wawancara, beberapa informan menyebutkan bahwa mereka kadang menonton televisi karena "diajak orang tua" atau "kebetulan di ruang keluarga". Fenomena ini, jika dianalisis lebih dalam, menunjukkan bahwa televisi berfungsi sebagai media perekat sosial dan titik temu antar generasi.

Dalam teori konvergensi media, Jenkins (2006) menyebutkan bahwa konvergensi terjadi di otak konsumen individu dan melalui interaksi sosial mereka dengan orang lain. Televisi menjadi titik temu (*touch point*) antargenerasi dalam keluarga. Orang tua menikmati tayangan berita atau infotainment, sementara Generasi Z, yang menemani orang tua, secara tidak

langsung tetap terpapar konten televisi. Proses ini menghasilkan transfer pengetahuan lintas generasi dan pembentukan memori kolektif keluarga.

Kondisi ini tidak dapat digantikan oleh media digital. Platform seperti Netflix atau YouTube bersifat individualistik. Akun premium biasanya untuk satu profil pengguna, rekomendasi konten bersifat personal, dan *headphone* menciptakan isolasi auditori. Televisi, dengan sifatnya yang publik dalam lingkup rumah, memaksa terjadinya negosiasi konten ("nonton apa?") dan kebersamaan. Seorang informan menggambarkan:

"Kalau lagi kumpul keluarga, kita voting mau nonton apa. Biasanya papa yang milih berita, mama sinetron, aku *reality show*. Kadang rebutan remote, tapi ya seru aja." (Informan 5, Perempuan, 20 tahun).

Transformasi fungsi ini menunjukkan bahwa televisi tidak lagi bersaing di ranah yang sama dengan media digital. Televisi telah menemukan ceruk barunya: media kolektif di tengah lautan media personal. Posisi ini justru semakin penting di era di mana individu semakin terisolasi oleh layar masing-masing. Dalam dunia yang semakin terfragmentasi, televisi menawarkan momen kebersamaan yang semakin berharga.

Konten Sebagai Penentu: Mengapa Berita dan Olahraga?

Informan dalam penelitian ini menyebutkan bahwa program berita dan event olahraga/penghargaan adalah dua genre yang paling mungkin mereka tonton di televisi. Hal ini menarik karena kedua genre tersebut sama-sama tersedia di platform digital. Mengapa tetap memilih TV?

Analisis lebih lanjut mengungkap tiga nilai tambah televisi di mata Generasi Z: (1) Kredibilitas Institusional. Media digital dipenuhi oleh konten amatir dan akun anonim. Televisi, meskipun tidak selalu netral, memiliki lisensi penyiaran dan mekanisme editorial yang jelas. Hal ini memberikan rasa percaya, terutama untuk konten faktual seperti berita bencana atau pengumuman resmi pemerintah. Generasi Z, meskipun melek digital, tetap membutuhkan referensi otoritatif di tengah banjir informasi. Seorang informan yang aktif di media sosial mengaku tetap mengandalkan televisi untuk memverifikasi informasi yang ia terima dari WhatsApp Group keluarga; (2) Nilai Produksi. Untuk tayangan olahraga langsung (sepak bola, MotoGP) atau konser musik, kualitas siaran televisi (dari segi kamera, tata suara, dan komentator) dinilai masih lebih unggul dibanding *streaming* tidak resmi di media sosial. Pengalaman menonton yang sinematografis dan sinambung tanpa buffering menjadi nilai jual yang tidak dapat direplikasi oleh platform digital berbasis konten pendek; (3) Kolektivitas. Menonton pertandingan final sepak bola di televisi terasa lebih "ramai" meskipun sendirian di rumah, karena siaran TV dirancang untuk audiens massa, bukan individu. Sensasi menonton *live event* secara serempak dengan jutaan orang lain menciptakan apa yang disebut Durkheim sebagai *collective effervescence*—pengalaman emosional bersama yang memperkuat solidaritas sosial. Platform digital menawarkan interaksi, tetapi televisi menawarkan pengalaman bersama secara riil.

Memahami Kembali Relevansi Televisi

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa televisi tidak sepenuhnya kehilangan relevansinya di kalangan Generasi Z, melainkan mengalami transformasi fungsi. Sejalan dengan perspektif konsumsi media, Generasi Z berperan sebagai audiens aktif yang mampu memilih dan menegosiasikan media sesuai dengan kebutuhan dan konteks sosialnya.

Dalam kerangka konvergensi media, televisi tidak lagi bersaing secara langsung dengan media digital, tetapi beradaptasi sebagai media pelengkap dengan spesialisasi fungsi. Televisi mempertahankan relevansinya melalui tiga fungsi utama: (1) fungsi sosial sebagai media kolektif dalam keluarga; (2) fungsi informatif sebagai sumber berita kredibel; (3) fungsi pengalaman sebagai penyedia tontonan berkualitas tinggi untuk event-event tertentu.

Hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa perubahan konsumsi media tidak selalu berarti penggantian total (substitusi), melainkan pergeseran peran dan makna media. Model ekologi media (*media ecology*) menawarkan perspektif yang lebih tepat dibandingkan model substitusi *linear*. Dalam ekologi media, media baru tidak menggantikan media lama, melainkan mengubah posisi dan fungsi media lama dalam ekosistem yang lebih luas.

Implikasi Teoretis

Temuan penelitian ini menantang asumsi linear dalam teori difusi inovasi (Rogers, 2003) yang cenderung melihat media baru menggantikan media lama secara progresif. Dalam konteks Generasi Z dan televisi, yang terjadi bukanlah substitusi, melainkan remediasi (Bolter & Grusin, 1999)—media lama mereformasi diri untuk merespons tekanan media baru dengan mengambil peran yang tidak dapat diisi media baru. Televisi tidak mati; ia beradaptasi dengan menjadi media khusus untuk fungsi-fungsi spesifik.

Lebih jauh, penelitian ini memperluas teori *uses and gratifications* dengan memasukkan dimensi kolektif dalam pemilihan media. Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974) lebih berfokus pada gratifikasi individual. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks keluarga Asia dengan ikatan kolektif yang kuat, gratifikasi sosial dan integrasi keluarga menjadi motivasi penting dalam memilih televisi dibandingkan media digital personal.

Implikasi Praktis

Bagi industri penyiaran, temuan ini menunjukkan bahwa strategi bertahan tidak harus berarti transformasi total menjadi platform OTT. Penguatan pada konten-konten yang menjadi keunggulan komparatif televisi—berita aktual, olahraga langsung, dan tayangan keluarga—dapat menjadi strategi yang lebih realistis daripada mencoba bersaing di ranah yang sama dengan Netflix atau YouTube.

Selain itu, integrasi dengan platform digital melalui strategi *multi-screening* perlu dirancang secara sadar, bukan sekadar menempatkan logo media sosial di sudut layar. Televisi dapat memanfaatkan second screen sebagai ekstensi pengalaman, misalnya, produksi konten berkualitas dan ramah keluarga perlu terus diperkuat, bukan justru dionggarkan dalam upaya mengejar rating.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Generasi Z dan televisi di era media digital menunjukkan dinamika yang bersifat adaptif, bukan regresif. Televisi tidak sepenuhnya ditinggalkan oleh Generasi Z, melainkan mengalami pergeseran fungsi dan pola konsumsi. Konsumsi televisi di kalangan Generasi Z bersifat selektif, kontekstual, dan tidak menjadi aktivitas bermedia utama seperti pada generasi sebelumnya. Televisi dikonsumsi pada waktu-waktu tertentu, terutama dalam konteks kebersamaan keluarga dan untuk akses konten spesifik seperti berita aktual, olahraga langsung, dan ajang hiburan bergengsi.

Televisi dimaknai oleh Generasi Z dalam tiga kerangka utama: sebagai sarana hiburan kolektif yang memfasilitasi interaksi keluarga, sebagai sumber informasi dengan tingkat kredibilitas lebih tinggi dibandingkan dengan media sosial, dan sebagai media pengiring dalam aktivitas sehari-hari. Faktor jenis konten, konteks keluarga, aksesibilitas fisik, dan kredibilitas institusional menjadi determinan utama yang memengaruhi keberlanjutan konsumsi televisi oleh Generasi Z.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa narasi "kematian televisi" di kalangan Generasi Z adalah prematur dan tidak sepenuhnya akurat. Apa yang terjadi bukanlah kematian, melainkan redefinisi peran. Televisi bergeser dari *primary screen*—media utama untuk hiburan dan informasi—menjadi *communal screen*—media bersama untuk konsumsi kolektif dan momen spesial.

Data Nielsen yang menunjukkan tingginya kepemilikan ganda (TV + *smartphone*) serta tingginya perilaku *multi-screening* mengonfirmasi bahwa media lama dan baru tidak berada dalam kondisi *zero-sum game*. Televisi tetap relevan selama ia mampu menjalankan fungsi-fungsi yang lemah di media digital, yaitu kredibilitas informasi, hiburan kolektif, dan tontonan bersama keluarga. Di sisi lain, media digital unggul dalam hal personalisasi, kecepatan, interaktivitas, dan pilihan konten tak terbatas.

Dengan demikian, televisi tetap memiliki posisi dalam ekosistem media Generasi Z, meskipun dengan peran yang berbeda dan lebih terbatas. Masa depan televisi bukanlah kematian, melainkan transformasi menjadi media khusus untuk fungsi-fungsi spesifik yang tidak dapat digantikan oleh platform digital. Dalam ekosistem media yang semakin terfragmentasi dan personal, televisi justru menawarkan sesuatu yang langka dan berharga: pengalaman bersama.

Saran yang untuk penelitian lanjutan adalah: *Pertama*, disarankan untuk mengombinasikan pendekatan kualitatif dengan metode kuantitatif agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai konsumsi televisi di kalangan Generasi Z. Survei berskala nasional dengan menggunakan kerangka *Uses and Gratifications 2.0* yang mengukur gratifikasi kolektif, bukan hanya gratifikasi individual, akan sangat memperkaya pemahaman di bidang ini.

Kedua, kajian komparatif antarwilayah (*urban vs rural*) atau latar belakang sosial-ekonomi juga dapat memperkaya hasil penelitian. Data Nielsen mengindikasikan adanya kesenjangan digital yang memengaruhi pola adopsi Smart TV, sehingga penelitian lintas wilayah menjadi relevan untuk melihat apakah temuan ini bersifat umum atau spesifik konteks.

Ketiga, penelitian longitudinal diperlukan untuk melihat apakah pola konsumsi ini bertahan atau berubah seiring bertambahnya usia Generasi Z dan masuknya Generasi Alpha ke dunia media. Apakah ketika Generasi Z berkeluarga dan memiliki anak, mereka akan mereproduksi pola konsumsi televisi yang mereka alami semasa kecil? Pertanyaan ini menarik untuk dikaji lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. Hyperion.
- Arnett, J. J. (2015). *Emerging adulthood: The winding road from the late teens through the twenties* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Barker, C. (2012). *Cultural studies: Theory and practice* (4th ed.). SAGE Publications.
- Bennett, W. L. (2015). *News: The politics of illusion* (10th ed.). University of Chicago Press.

- Boczkowski, P. J. (2010). *News at work: Imitation in an age of information abundance*. University of Chicago Press.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding new media*. MIT Press.
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity Press.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Duffett, M. (2014). *Understanding fandom: An introduction to the study of media fan culture*. Bloomsbury.
- Flew, T. (2014). *New media: An introduction* (4th ed.). Oxford University Press.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 128–138). Hutchinson.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (2002). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Pantheon Books.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *Uses and gratifications research*. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Livingstone, S. (2009). *Children and the internet: Great expectations, challenging realities*. Polity Press.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2013). *Teori komunikasi individu hingga massa*. Kencana.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nielsen. (2025, July). *Transforming audience data fragmentation into advertising advantages in Indonesia's multi-screen landscape*. Nielsen Official
- Nielsen. (2025, Juli). *Mengubah fragmentasi data audiens menjadi keuntungan periklanan di lanskap multi-layar Indonesia*. Nielsen Official
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
- Rahayu, T., & Nugroho, Y. (2019). Transformasi media dan perubahan pola konsumsi audiens muda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(2), 123–138.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. William Morrow.
- Strangelove, M. (2015). *Post-TV: Piracy, cord-cutting, and the future of television*. University of Toronto Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- West, R., & Turner, L. H. (2018). *Introducing communication theory: Analysis and application* (6th ed.). McGraw-Hill Education.