

Pribumi Digital Moderat: Profil Kecakapan Komunikasi Digital Generasi Z

Muhammad Badri

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Email: muhammad.badri@uin-suska.ac.id

Diterima : 3 Agustus 2022

Disetujui : 29 Agustus 2022

Diterbitkan : 31 Agustus 2022

Abstrak

Perkembangan media digital mendorong tumbuhnya kreativitas sekaligus memunculkan beragam persoalan etis. Untuk mendorong dampak positif maka penggunaannya harus memiliki kecakapan komunikasi digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kecakapan komunikasi digital generasi Z, studi dilakukan di Provinsi Riau. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei pada 150 generasi Z mewakili perkotaan dan perdesaan. Instrumen penelitian menggunakan variabel empat dimensi kecakapan digital: informasi, komunikasi, pemecahan masalah, dan pengembangan konten. Penelitian ini menemukan, persentase tinggi pada semua indikator kecakapan informasi yang menunjukkan literasi digital generasi Z relatif baik karena mampu memilih website dan media sosial kredibel. Kecakapan komunikasi menunjukkan persentase tinggi pada semua indikator, bahkan sangat tinggi pada indikator kemampuan berkomunikasi dalam lingkungan digital dan kemampuan menghargai perbedaan, seperti agama, budaya, gender, dan status sosial. Kecakapan pemecahan masalah digital menunjukkan persentase tinggi pada semua indikator, terutama kemampuan memutuskan penggunaan platform digital sesuai tujuan dan kebutuhan. Sementara itu, kecakapan mengembangkan konten cenderung rendah dalam menghasilkan konten kreatif dan mengelola hak dan lisensi. Temuan ini menyimpulkan bahwa generasi Z merupakan pribumi digital yang moderat terhadap perbedaan kultur digital dan responsif terhadap perkembangan media digital. Penelitian ini merekomendasikan penguatan literasi digital khususnya pengembangan konten kreatif dan kekayaan intelektual.

Kata Kunci: kecakapan digital, komunikasi digital, generasi Z, pribumi digital

Abstract

The development of digital media encourages the growth of creativity as well as raises various ethical issues. To encourage a positive impact, users must have digital communication skills. This study aims to determine the digital communication skills of Generation Z, and the study was conducted in Riau Province. This study uses a quantitative approach with a survey method on 150 generation Z representing urban and rural areas. The research instrument uses four dimensions of digital skills: information, communication, problem-solving, and content development. This study found that a high percentage of all information skills indicators showed that Generation Z's digital literacy was relatively good because they could choose credible websites and social media. Communication skills show a high percentage on all indicators, even very high indicators of the ability to communicate in a digital environment and respect differences, such as religion, culture, gender, and social status. Digital problem-solving skills show a high percentage on all indicators, especially the ability to decide on the use of digital platforms according to their goals and needs. Meanwhile, content development skills tend to be low in producing creative content and managing rights and licenses. This finding concludes that Generation Z is a digital native who is moderate to digital cultural differences and responsive to the development of digital media. This study recommends strengthening digital literacy, especially the development of creative content and intellectual property.

Keywords: digital skills, digital communication, generation Z, digital native

PENDAHULUAN

Pengguna media digital khususnya media sosial terus tumbuh dari tahun ke tahun dengan motif penggunaan beragam. Fenomena ini sejalan dengan terbukanya ruang berkreaitivitas di media sosial sehingga mendorong tumbuhnya kreator-kreator konten, baik bermotif eksistensi maupun ekonomi. Di sisi lain, perkembangan media sosial memunculkan beragam masalah etis seperti hoaks, *doxing*, perundungan, *fraud*, dan beragam perilaku negatif dunia maya lainnya. Untuk mendorong dampak positif penggunaan media digital maka pengguna media sosial harus memiliki kecakapan digital agar “tidak tersesat” di dunia maya. Apalagi, pengguna internet terus tumbuh dan intensitas penggunaan media sosial semakin tinggi.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada 2018 pengguna internet Indonesia mengakses internet untuk komunikasi di media sosial sebesar 18,9%. Media sosial yang sering diakses yaitu Facebook 50,7%, Instagram 17,7% dan Youtube 15,1% (APJII, 2018). Kemudian pada tahun 2019 sampai 2000 penggunaan media sosial mencapai 51,5% dan media sosial yang sering diakses Facebook 65,8%, Instagram 42,3% dan Youtube 61% (APJII, 2020). Pada survei 2022 APJII menemukan 98,02% pengguna internet menggunakan internet untuk akses media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Whatsapp, Telegram, Line, dan lain-lain. Media sosial paling banyak diakses yaitu Facebook 68,36% dan Youtube 63,02% (APJII, 2022). Survei tersebut tidak menjelaskan data Instagram, tetapi pengguna Instagram cenderung mengalami peningkatan.

Kecakapan komunikasi digital merupakan kemampuan komunikasi berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) sebagai sarana untuk mengekspresikan diri, menjalin hubungan, dan berinteraksi dengan orang lain. Ini merupakan kecakapan yang harus dimiliki oleh individu yang hidup di abad ke-21. Kecakapan digital ini sebagian besar dipengaruhi aspek demografis dan sosial ekonomi. Sebab, bagaimana teknologi digunakan lebih banyak dipengaruhi aspek sosial dibanding karakteristik teknologi itu sendiri (van Laar et.al, 2020a). Kecakapan komunikasi digital juga sebagai kemampuan berkomunikasi dan berkolaborasi dengan orang lain menggunakan teknologi dan media digital (Park, 2016).

Kecakapan digital adalah kompetensi menggunakan saluran komunikasi digital yang tepat untuk berkomunikasi dengan rekan kerja, supervisor, dan mitra bisnis. Istilah kompetensi digital relatif luas mencakup segala jenis TIK dan media digital, mengacu pada perangkat dan aplikasi yang digunakan di tempat kerja, sekarang dan di masa depan (Oberländer, Beinicke, & Bipp, 2020). Kecakapan digital merupakan aspek penting untuk memastikan semua anak muda dilibatkan secara digital. Meskipun, ada asumsi kaum muda dapat dengan mudah mempelajari kecakapan digital sendiri (Eynon & Geniets, 2016).

Kajian tentang kecakapan komunikasi digital menarik dilakukan, terutama pada generasi Z, yaitu generasi yang lahir antara tahun 2001 sampai 2010 (Badan Pusat Statistik, 2018). Generasi ini akan menentukan masa depan Indonesia dalam proyeksi bonus demografi tahun 2030. Asumsi bonus demografi yaitu melimpahnya penduduk usia produktif sehingga dapat mendongkrak perekonomian nasional. Namun jika investasi sumber daya manusia rendah, bonus demografi menjadi gelombang pengangguran massal dan menjadi beban negara (Jati, 2015). Ledakan jumlah penduduk ini akan berdampak pada berbagai bidang seperti kependudukan, kesehatan, kesejahteraan, dan perekonomian (Sutikno, 2020).

Salah satu isu penting terkait bonus demografi yaitu revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan gencarnya transformasi digital pada berbagai sektor industri. Transformasi digital tersebut diprediksi membuat banyak orang kehilangan pekerjaan sehingga menjadi masalah

yang membayangi bonus demografi. Untuk mencegah pengangguran massal akibat digitalisasi pada 2030 nanti, maka perlu peningkatan ekosistem digital khususnya kualitas SDM yang mampu beradaptasi dengan ekosistem digital (Aeni, 2022). Pemetaan kecakapan komunikasi merupakan salah satu cara untuk mengetahui kemampuan digital generasi Z saat ini guna menyambut bonus demografi tahun 2030 nanti. Penulis berasumsi jika generasi Z memiliki kecakapan komunikasi digital yang baik dan bermanfaat secara sosial ekonomi diharapkan akan memberikan kontribusi positif bagi kemajuan peradaban dan pertumbuhan ekonomi. Sebaliknya, jika kecakapan komunikasi dan perilaku penggunaan media digital generasi Z buruk maka di masa depan akan menjadi masalah sosial dan digital yang serius.

Penelitian kecakapan digital pada kalangan pelajar menemukan bahwa mereka yang memiliki kecakapan digital lebih tinggi, terutama kecakapan media sosial, mendapat peringkat nilai lebih tinggi di sekolah. Tidak hanya di perkotaan, pelajar di perdesaan juga dapat berpartisipasi dalam beragam aktivitas media *online*, yang mendukung pengembangan kecakapan digital (Hampton, Robertson, Fernandez, Shin, & Bauer, 2021). Pengukuran tingkat kecakapan digital pada para profesional di industri kreatif terkait pemrosesan informasi, berpikir kritis, kreativitas, dan kecakapan pemecahan masalah, menemukan bahwa sebagian besar mengalami kesulitan pada aspek evaluasi informasi digital dan kecakapan pemecahan masalah (van Laar et al., 2020b).

Generasi Z merupakan pengguna aktif ponsel cerdas dan media sosial. Penelitian Ahmed (2019) menemukan lebih dari separuh generasi Z menghabiskan sembilan jam atau lebih dalam sehari menggunakan ponsel cerdas mereka. Lebih dari separuh generasi Z mengakses berbagai media sosial beberapa kali sehari dengan waktu yang dihabiskan untuk media sosial rata-rata 7 sampai 10 jam per hari. Suwana et al. (2020) menemukan WhatsApp, Instagram, dan YouTube merupakan platform yang sering digunakan generasi Z dalam aktivitas sehari-hari. WhatsApp merupakan platform utama berbagi informasi, kemudian Instagram dan Twitter untuk menerima dan memposting informasi, gambar, video, opini, dan pengalaman pribadi. Generasi Z dikategorikan sebagai pengguna berat media digital karena rata-rata menghabiskan lebih empat jam sehari untuk mengakses media digital.

Kecakapan digital pada generasi Z diperlukan karena berkaitan dengan perubahan digital di dunia kerja. Di dunia kerja saat ini, kebutuhan akan kompetensi komunikasi dan kolaborasi digital menjadi semakin lazim, terutama sejak adanya pandemi Covid-19 (Oberländer & Bipp, 2022). Studi Lazada pada 2021 mengidentifikasi tiga kecakapan utama yang mesti dikuasai talenta Indonesia untuk beradaptasi dengan dinamika industri digital masa depan: (1) Kecakapan sosial, yaitu kecakapan pola pikir untuk beradaptasi, berpikir kritis, dan analitis; (2) Kecakapan digital, yaitu kecakapan digital yang kompleks dan efisien untuk pengambilan keputusan berbasis data; (3) Kecakapan penggerak bisnis, yaitu kecakapan mengembangkan pola pikir bisnis yang kokoh dan fleksibel (Sayekti, 2022).

Kompetensi digital di tempat kerja adalah seperangkat pengetahuan dasar, kecakapan, kemampuan, dan karakteristik lainnya yang memungkinkan orang di tempat kerja untuk secara efisien dan berhasil menyelesaikan tugas pekerjaan mereka terkait media digital di tempat kerja (Oberländer et al., 2020). Kecakapan informasi, pemikiran kritis, kreativitas, dan pemecahan masalah digital merupakan aset penting pada para pekerja industri kreatif yang umumnya diisi generasi muda (van Laar et al., 2020b). Kecakapan dasar TIK tidak selalu lebih mudah daripada kompetensi pemrosesan informasi dan komunikasi digital (Aesaert, van Nijlen, Vanderlinde, & van Braak, 2014).

Teori komunikasi massa menempatkan media digital sebagai bentuk media baru (*new media*) karena media itu melambangkan seperangkat hubungan sosial yang berinteraksi dengan karakter dari teknologi baru. Media baru umumnya berbentuk perangkat teknologi komunikasi digital yang tersedia luas sebagai alat komunikasi. Di media ini terdapat

kesetaraan yang lebih besar untuk akses yang tersedia sebagai pengguna, penerima, penonton, atau partisipan di dalam pertukaran jaringan (McQuail, 2010). Munculnya media baru kemudian mengubah pola produksi, distribusi, penerimaan, kepemilikan, dan regulasi terkait penggunaan media digital. Merespons hal itu maka penggunaan media digital sejatinya memerlukan kecakapan digital. Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) menjelaskan kecakapan digital merupakan kemampuan individu dalam mengetahui, memahami, dan menggunakan perangkat keras dan piranti lunak TIK serta sistem operasi digital, dengan indikator: (1) Kemampuan dasar menggunakan perangkat keras dan lunak dalam lanskap digital; (2) Kemampuan menggunakan mesin pencarian informasi; (3) Kemampuan menggunakan media sosial; dan (4) Kemampuan melakukan transaksi digital (Monggilo & Kurnia, 2021). Instrumen lain yang digunakan untuk mengukur kecakapan digital adalah variabel gabungan yang terdiri dari empat dimensi yaitu: (1) Kecakapan informasi, (2) Kecakapan komunikasi, (3) Kecakapan pemecahan masalah, dan (4) Kecakapan mengembangkan konten (Cernison & Ostling, 2017). Instrumen kedua diadopsi dalam penelitian ini karena indikatornya lebih mendalam.

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Riau dengan asumsi generasi Z di Indonesia rata-rata memiliki akses digital hampir sama atau tidak mengalami kesenjangan digital. Penelitian di suatu daerah pada saat ini dapat mewakili kecenderungan nasional, karena tingkat penetrasi internet di Indonesia pada 2022 mencapai 77,02% dengan penetrasi pada kelompok usia 13-18 tahun 99,16% dan usia 19-34 tahun 98,64% (APJII, 2022). Penelitian tentang generasi Z di Riau selama ini lebih banyak mengambil tema tentang perilaku pencarian informasi (Wahyuni, Amelia, & Latiar, 2020), adopsi media digital (Badri, 2019), perilaku penggunaan media sosial (Mustaqimmah & Sari, 2022; Anwar, 2019; Ilahi & Syafuddin, 2021); dan dampak penggunaan media digital (Fitri, Febrianita, & Abdurrahman, 2019). Penulis belum menemukan penelitian yang memetakan kecakapan komunikasi digital generasi Z dengan studi di Provinsi Riau. Padahal, kecakapan komunikasi berkaitan dengan perilaku penggunaan media digital dan dampak yang ditimbulkannya. Berdasarkan gap riset tersebut maka penelitian tentang kecakapan komunikasi digital generasi Z ini menarik dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kecakapan komunikasi digital generasi Z, dengan studi di Provinsi Riau.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survei. Instrumen penelitian ini mengadopsi dan mengembangkan empat indikator kecakapan digital (Cernison & Ostling, 2017) yaitu; (1) Kecakapan informasi digital: mengidentifikasi, menemukan, mengambil, menyimpan, mengatur dan menganalisis informasi digital, serta menilai relevansinya; (2) Kecakapan komunikasi digital: berkomunikasi dalam lingkungan digital, berbagi sumber daya melalui perangkat online, terhubung dan berkolaborasi melalui perangkat digital, berinteraksi dan berpartisipasi dalam komunitas, dan kesadaran lintas budaya; (3) Kecakapan pemecahan masalah digital: mengidentifikasi kebutuhan, membuat keputusan berdasarkan sesuai dengan kebutuhan, memecahkan masalah melalui sarana digital, menggunakan teknologi secara kreatif, memecahkan masalah teknis, dan melakukan pembaruan; dan (4) Kecakapan mengembangkan konten digital: membuat dan mengedit konten baru, mengintegrasikan dan mengelaborasi konten, menghasilkan ekspresi kreatif, menghasilkan konten kreatif, dan menerapkan hak dan lisensi kekayaan intelektual.

Pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*, yaitu prosedur pengambilan sampel untuk mendapatkan orang-orang atau unit yang paling mudah tersedia. Peneliti umumnya menggunakan teknik ini untuk memperoleh sampel dengan cepat dan

ekonomis terutama pada jumlah populasi tidak diketahui (Zikmund, Carr, Babin, & Griffin, 2013). Teknik ini paling memungkinkan untuk pengambilan sampel penelitian karena jumlah generasi Z pengguna internet tidak diketahui secara pasti dan teknik ini juga paling aman dilakukan dalam kondisi pandemi. Untuk populasi tidak diketahui jumlah sampel minimal 100 orang sudah memadai (Riduwan, 2006). Responden penelitian ini merupakan generasi Z yaitu mereka yang lahir pada tahun 2001 sampai tahun 2010. Pengumpulan data dilakukan pada Juni 2021 secara daring melalui *Google Form* dibantu enumerator. Untuk menggali tingkat kecakapan responden, penelitian ini menggunakan skala 1 sampai 5 yaitu: (1) sangat rendah, (2) rendah, (3) sedang, (4) tinggi, dan (5) sangat tinggi. Responden dibagi menjadi tiga kelompok yaitu: (1) Mahasiswa; (2) Siswa setingkat SMP-SMA; (3) Remaja putus sekolah. Uji validitas Product Moment dengan SPSS $N=30$ menunjukkan semua item pertanyaan valid dengan nilai r_{hitung} (0,455-0,839) di atas r_{tabel} (0,361). Uji reliabilitas Alpha Cronbach's menunjukkan semua item reliabel dengan nilai 0,775. Setelah survei dilakukan, data yang dikumpulkan kemudian dianalisis secara diskriptif dan disajikan secara sistematis berdasarkan indikator penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kecakapan komunikasi digital secara garis besar merupakan bagian dari literasi media digital yang membahas kemampuan seseorang dalam mengetahui, memahami, dan menggunakan perangkat komunikasi digital, termasuk memproduksi dan mendistribusikan konten digital serta mengelola lisensinya. (Cernison & Ostling, 2017; Lestari & Dwijayanti, 2020; Monggilo & Kurnia, 2021). Istilah yang sering digunakan dalam pembahasan topik sejenis umumnya kecakapan literasi digital dan kecakapan digital. Pada artikel ini penulis mengembangkannya menjadi kecakapan komunikasi digital dengan penekanan pada konteks komunikasi. Responden penelitian ini berjumlah 150 orang generasi Z terdiri atas laki-laki (46%) dan perempuan (54%). Jumlah responden 150 orang ini sudah melebihi jumlah minimal untuk populasi tidak diketahui. Responden merupakan generasi Z yang tinggal di perdesaan (54%) dan perkotaan (46%). Status pendidikan responden yaitu pelajar (38,7%), mahasiswa (36,7%), dan putus sekolah (24,7%). Profil responden ini menunjukkan keragaman karakteristik generasi Z baik dari aspek gender, tempat tinggal, maupun status pendidikan. Keragaman ini diharapkan dapat menghasilkan temuan penelitian lebih objektif.

Kecakapan Informasi Digital

Kecakapan informasi digital merupakan kemampuan responden untuk mengidentifikasi, menemukan, mengambil, menyimpan, mengatur dan menganalisis informasi digital, serta menilai relevansi informasi dan tujuan informasi tersebut (Cernison & Ostling, 2017). Kecakapan informasi diperlukan untuk meningkatkan pemahaman individu dalam menemukan informasi, mengelola informasi, serta memproduksi informasi dan menggunakannya secara etis dan legal untuk menciptakan pengetahuan baru (Sanchez, 2020). Pertanyaan terkait kecakapan informasi dikembangkan menjadi kemampuan melakukan aktivitas bermedia digital yang sehat khususnya dalam akses *website* dan media sosial. Temuan kecakapan informasi digital dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kecakapan Informasi Digital Generasi Z

No	Indikator kecakapan informasi	Tingkat kecakapan (%)				
		1	2	3	4	5
1	Kemampuan membedakan <i>website</i> dan media sosial kredibel dengan penyebar hoaks	3,3	7,3	29,4	38	22
2	Kemampuan mencari <i>website</i> dan media sosial	3,3	4	28	39,3	25,4

	berisi konten kredibel					
3	Kemampuan memilih dan mendapatkan informasi dari <i>website</i> dan media sosial berisi konten kredibel	2	4	18,7	43,3	32
4	Kemampuan menyimpan informasi kredibel dan membuang informasi hoaks dari <i>website</i> dan media sosial	3,3	6	22,7	37,3	30,7
5	Kemampuan menganalisis manfaat informasi dari <i>website</i> dan media sosial	2	5,3	17,3	40,7	34,7
6	Kemampuan memutuskan kebutuhan terhadap informasi dari <i>website</i> dan media sosial	1,3	6,7	12,7	43,3	36

Sumber: data primer penelitian

Kecakapan informasi digital generasi Z yang diteliti menunjukkan persentase tinggi pada semua indikator. Temuan ini menunjukkan literasi digital generasi Z yang diteliti relatif baik karena sebagian besar mampu memilih *website* dan media sosial kredibel dan berisi konten dapat dipercaya, memperoleh informasi dapat dipercaya, menyimpan informasi dapat dipercaya, serta mampu menganalisis manfaat informasi dan memutuskan kebutuhan terhadap informasi tersebut. Temuan ini juga menegaskan bahwa generasi Z bukan kelompok rentan penyebar hoaks karena sebagai pribumi digital (*digital natives*) mereka mampu beradaptasi sekaligus mengendalikan teknologi komunikasi digital. Data Kominfo (2018), generasi muda merupakan kelompok yang tidak menyukai hoaks, sehingga cukup cerdas dalam memilah informasi benar dan salah. Kelompok yang sering menyebarkan hoaks justru *Baby Boomers* atau generasi para orang tua.

Kecakapan Komunikasi Digital

Kecakapan komunikasi digital secara luas merupakan kemampuan mengartikulasikan pikiran dan gagasan secara efektif, mendengarkan secara efektif, menggunakan komunikasi untuk berbagai tujuan, memanfaatkan berbagai media dan teknologi, serta berkomunikasi secara efektif dalam lingkungan yang beragam (Gustiani, Ratna, & Solihat, 2017). Komunikasi yang efektif membutuhkan kecakapan pada keseluruhan proses, bukan hanya isi pesan (Cohn, 2007). Kecakapan komunikasi di media digital merupakan kecakapan generasi Z dalam berkomunikasi dalam lingkungan digital dan literasi terhadap keragaman kultur di media digital (Cernison & Ostling, 2017). Temuan kecakapan komunikasi di media digital dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Kecakapan Komunikasi Digital Generasi Z

No	Indikator kecakapan komunikasi	Tingkat kecakapan (%)				
		1	2	3	4	5
1	Kemampuan berkomunikasi dalam lingkungan digital	2	6,7	14,7	28	48,7
2	Kemampuan berbagi sumber daya melalui platform online	2	5,3	19,3	34	39,3
3	Kemampuan berkolaborasi melalui platform digital	2,7	8	25,3	36	28
4	Kemampuan berinteraksi dan berpartisipasi dalam komunitas daring	1,3	7,3	27,3	40	24
5	Kemampuan menghargai perbedaan dalam berkomunikasi melalui platform digital	0,7	5,3	9,3	26	58,7

Sumber: data primer penelitian

Kecakapan komunikasi digital generasi Z yang diteliti menunjukkan persentase tinggi pada semua indikator, bahkan sangat tinggi pada indikator kemampuan berkomunikasi dalam lingkungan digital (48,7%) dan kemampuan menghargai perbedaan dalam berkomunikasi melalui platform digital (58,7%). Kemampuan menghargai dan menerima perbedaan budaya ini meliputi perbedaan agama, budaya, gender, status sosial, dan perbedaan sosial budaya lainnya, dalam berinteraksi secara daring di berbagai platform media sosial termasuk WhatsApp. Temuan ini menunjukkan bahwa generasi Z merupakan generasi moderat yang mampu beradaptasi terhadap lingkungan komunikasi, dari lingkungan komunikasi fisik (luring) ke lingkungan komunikasi digital (daring). Kemampuan beradaptasi ini menegaskan bahwa sebagai pribumi digital mereka tidak terdisrupsi oleh perubahan budaya komunikasi. Hal tersebut kemudian menjadikan generasi Z sebagai generasi moderat yang lebih mampu menghargai perbedaan dan hidup dalam keberagaman di lingkungan digital.

Kecakapan Pemecahan Masalah digital

Kecakapan pemecahan masalah digital merupakan kecakapan dalam mengidentifikasi kebutuhan terhadap platform digital dan kemampuan memutuskan penggunaan platform digital yang sesuai dengan tujuan dan kebutuhannya (Cernison & Ostling, 2017). Kecakapan ini juga termasuk dalam memecahkan masalah konseptual melalui sarana digital, menggunakan teknologi digital secara kreatif, memecahkan permasalahan teknis, serta adaptasi terhadap perubahan pada platform digital. Temuan kecakapan pemecahan masalah digital dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Kecakapan Pemecahan Masalah Digital Generasi Z

No	Indikator kecakapan pemecahan masalah	Tingkat kecakapan (%)				
		1	2	3	4	5
1	Kemampuan mengidentifikasi kebutuhan platform digital	1,3	5,3	12	43,3	38
2	Kemampuan memutuskan penggunaan platform digital sesuai tujuan dan kebutuhan	2,7	10,7	18	30,7	38
3	Kemampuan memecahkan masalah konseptual melalui sarana digital	2,7	8	13,3	46	30
4	Kemampuan menggunakan platform digital secara kreatif	4,7	3,3	22,7	42,7	26,7
5	Kemampuan melakukan instalasi dan pembaruan platform digital	4	11,3	28	38	18,7
6	Kemampuan mempelajari fitur platform digital	2,7	8	26,7	42	20,7

Sumber: data primer penelitian

Kecakapan pemecahan masalah digital generasi Z yang diteliti menunjukkan persentase tinggi pada semua indikator, terutama kemampuan memutuskan penggunaan platform digital sesuai tujuan dan kebutuhan (38%). Temuan ini menunjukkan bahwa generasi Z merupakan pengguna media digital yang menggunakan platform berdasarkan tujuan dan kebutuhan. Generasi Z sebagai pribumi digital merupakan pengguna platform digital yang memiliki kemampuan memecahkan masalah digital serta mampu menggunakannya secara kreatif. Mereka juga memiliki kompetensi teknis karena mampu melakukan instalasi dan pembaruan, serta mempelajari fitur yang melekat pada platform digital. Temuan tersebut tidak mengejutkan karena generasi Z ini memiliki penetrasi tinggi

terhadap teknologi digital dan dipandang sebagai generasi yang sangat lekat dengan platform digital, sehingga menjadi generasi yang fasih teknologi dan mahir menggunakan berbagai teknologi digital untuk berbagai kepentingan (Rastati, 2018; Wijoyo et al., 2020). Generasi ini bukan sekadar penikmat informasi dari internet, tetapi juga pemrakarsa, penulis, pembaca, pemeriksa, kolaborator, bahkan pakar strategi yang aktif (Tapscott, 2013).

Kecakapan Mengembangkan Konten Digital

Industri konten digital saat ini menjadi daya tarik generasi Z dengan banyaknya kreator konten dari generasi tersebut. Industri konten digital merupakan bagian dari industri kreatif yang proses produksinya memerlukan keahlian teknis yaitu penggunaan platform digital serta sentuhan nilai seni dari kreatornya (Sugiono, 2020). Konten yang dikemas melalui proses kreatif akan menjadi konten yang dapat dinikmati (C. I. Lestari & Irwansyah, 2021). Kreator konten digital harus cakap dalam merancang konten bermutu agar dapat diterima, dipahami, dan disukai oleh audiens (Maeskina, Hidayat, & Maharani, 2021). Kecakapan mengembangkan konten digital merupakan kecakapan mengkreasikan konten di platform digital, termasuk mengelola lisensinya (Cernison & Ostling, 2017). Temuan kecakapan mengembangkan konten digital dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Kecakapan Mengembangkan Konten Digital Generasi Z

No	Indikator membuat konten digital	Tingkat kecakapan (%)				
		1	2	3	4	5
1	Kemampuan membuat dan mengedit konten di platform digital	3,3	13,3	28,7	31,3	23,3
2	Kemampuan mengintegrasikan konten di platform digital	4	6	34,7	32,7	22,7
3	Kemampuan menghasilkan ekspresi kreatif di platform digital	3,3	14	38,7	25,3	18,7
4	Kemampuan menghasilkan konten kreatif di platform digital	13,3	21,3	33,3	18	14
5	Kemampuan mengelola hak dan lisensi kekayaan intelektual di platform digital	11,3	23,3	27,3	26,7	11,3

Sumber: data primer penelitian

Kecakapan mengembangkan konten digital generasi Z yang diteliti menunjukkan persentase tinggi hanya pada indikator membuat dan mengedit konten di platform digital. Sementara itu persentase indikator lainnya sebagian besar hanya pada level cukup, seperti kemampuan mengintegrasikan konten (34,7%), dan menghasilkan ekspresi kreatif (38,7%). Begitu juga dengan kemampuan menghasilkan konten kreatif (33,3%) dan mengelola hak dan lisensi (27%) relatif cukup, tapi cenderung mengarah pada kemampuan rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa generasi Z umumnya hanya mampu mengkreasikan konten untuk kebutuhan eksistensi dan identitas diri. Sedangkan kreasi konten untuk kepentingan ekonomi atau industri belum mampu mereka kembangkan dengan baik. Kecenderungan pada generasi Z, media sosial menjadi wadah untuk menunjukkan eksistensinya dengan cara narsis dan menampilkan citra diri sesuai keinginannya (Muannas, 2018).

Diskusi

Temuan penelitian menunjukkan bahwa generasi Z memiliki kecakapan digital yang baik dengan rata-rata skor tinggi pada semua indikator variabel gabungan yang terdiri dari empat dimensi yaitu: (1) kecakapan informasi digital, (2) kecakapan komunikasi digital, (3)

kecakapan pemecahan masalah digital, dan (4) kecakapan mengembangkan konten digital (Cernison & Ostling, 2017). Artinya, generasi Z memiliki kemampuan berkomunikasi dengan orang lain menggunakan platform digital seperti *website*, email, aplikasi pesan instan (WhatsApp, Telegram, dan sejenisnya), media sosial (Instagram, Facebook, Tiktok, dan sejenisnya), dan media komunikasi digital lainnya yang terus tumbuh dan berkembang. Kemampuan komunikasi ini juga termasuk kemampuan menggunakan media digital untuk berkolaborasi dengan orang lain seperti belajar bersama, berkomunitas, serta penyelesaian tugas dan pekerjaan. Dari interaksi di media sosial, menurut riset Firamadhina & Krisnani (2021) generasi Z mampu mengembangkan suatu makna dan *sense of self* akibat dari interaksi sosial yang konstan sesama pengguna.

Di tengah isu negatif terkait penggunaan media digital, ternyata generasi Z bukan termasuk kelompok rentan sebagai produser atau korban hoaks. Penelitian Guess, Nagler, & Tucker (2019) juga menemukan kelompok usia tua justru sebagai kelompok yang potensial sebagai penyebar berita palsu. Rata-rata, pengguna di atas 65 tahun berbagi artikel dari domain berita palsu hampir tujuh kali lebih banyak daripada kelompok usia muda. Hal ini disebabkan, orang tua yang menggunakan internet tidak memiliki literasi digital dibandingkan anak muda. Kecakapan digital ini didukung oleh sikap moderat generasi Z dalam menyikapi perbedaan dalam berkomunikasi di media digital seperti menerima perbedaan agama, budaya, gender, status sosial, dan perbedaan sosial budaya lainnya. Generasi ini dinilai Wijoyo et al. (2020) sebagai generasi yang ekspresif, karena generasi Z cenderung toleran terhadap perbedaan kultur serta memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Penelitian Kholis (2021) terkait moderasi beragama generasi Z di media digital menemukan bahwa generasi ini merupakan generasi yang lebih terbuka dan toleran. Artinya, generasi Z tidak menjadi bagian dari konflik dialektika beragama, gender, dan status sosial yang sering muncul di media sosial. Pola pikir generasi Z terbuka dan menerima perbedaan, di sisi lain membuat mereka kesulitan mendefinisikan dirinya sendiri dan sering menggunakan publik figur dunia maya (misalnya Selebgram dan Youtuber) sebagai referensinya (Rastati, 2018).

Generasi Z umumnya menggunakan media digital berdasarkan kebutuhan, terutama kebutuhan informasi dan hiburan. Kebutuhan informasi antara lain untuk tujuan pendidikan, ekonomi, dan berkelompok. Generasi ini cenderung menggunakan media digital untuk memecahkan masalah, mencari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan, dan mengerjakan tugas-tugas bagi yang menempuh pendidikan. Sementara itu untuk kebutuhan hiburan meliputi kebutuhan penyaluran hobi dan mengembangkan kreativitas. Temuan riset sebelumnya juga menjelaskan, alasan utama generasi Z menggunakan media digital khususnya audio visual untuk mendapatkan hiburan, rasa senang, melepaskan diri dari masalah, mengisi waktu luang dan menghilangkan kebosanan (Wijaya, Purnawan, & Gelgel, 2022).

Pada aspek pengembangan konten, generasi Z memiliki kecakapan tinggi dalam melakukan editing konten sebelum diposting atau dipublikasikan, misalnya mengolah kata, mengedit gambar, dan mengedit video agar lebih menarik. Generasi Z juga mampu mengintegrasikan konten di media digital baik berupa teks, foto, maupun video. Meski demikian kecakapan mereka menghasilkan ekspresi kreatif melalui konten di media digital masih rata-rata, belum pada level baik (mahir). Skor cenderung rendah juga terlihat pada kemampuan menghasilkan konten kreatif bernilai ekonomi dan kemampuan menerapkan hak dan lisensi kekayaan intelektual atas konten yang mereka hasilkan. Ini membuktikan bahwa ekspresi dan konten kreatif yang mereka hasilkan masih cenderung untuk eksistensi diri. Riset Muannas (2018), eksistensi tersebut biasanya bermotif membangun jejaring pertemanan seperti meningkatkan *viewers*, mendapatkan banyak *like*, dan meningkatkan *followers*. Sementara itu terkait hak cipta, Sugiono (2020) mengakui, salah satu permasalahan yang terus dihadapi oleh aspek distribusi dalam industri konten adalah

persoalan hak cipta, padahal hak cipta menjadi hal yang krusial sebagai penghargaan atas kreativitas pencipta konten. Melihat fenomena ini, peta jalan literasi digital ke depan diharapkan dapat mengakomodir materi pengembangan konten kreatif bernilai ekonomi termasuk pengelolaan hak kekayaan intelektualnya, untuk mendukung industri kreatif Indonesia di era bonus demografi. Dengan demikian, generasi Z dapat mengoptimalkan media digital sebagai penggerak perekonomian masa depan. Sebelumnya, Tapscott (2013) juga menegaskan bahwa karakteristik penentu sebuah generasi keseluruhan adalah mereka yang tumbuh pada zaman digital.

PENUTUP

Generasi Z merupakan pribumi digital yang memiliki kecakapan komunikasi digital memadai karena lahir saat teknologi komunikasi digital berkembang pesat. Mereka memiliki literasi digital relatif baik karena mampu memilah informasi dari platform digital kredibel dan menyingkirkan konten hoaks. Mereka memiliki kecakapan sangat tinggi dalam berkomunikasi dalam lingkungan digital dan berjiwa moderat karena mampu menghargai perbedaan agama, gender, dan budaya yang menjadi isu sensitif di media digital. Temuan bahwa generasi Z merupakan generasi digital yang moderat merupakan poin penting dalam artikel ini. Moderat juga dalam konteks kecakapan menggunakan platform digital sesuai tujuan dan kebutuhan. Tetapi dalam konteks kecakapan mengembangkan konten digital, terutama kemampuan menghasilkan konten kreatif bernilai ekonomi dan mengelola hak dan lisensi, kecakapan mereka cenderung rendah. Temuan penelitian ini memiliki implikasi teoretis dalam pengembangan konsep komunikasi digital dan implikasi praktis dalam pengembangan literasi digital, khususnya penguatan pelatihan konten kreatif dan kekayaan intelektual.

REFERENSI

- Aeni, S. N. (2022). Bonus Demografi, Dampak dan Hambatannya. Retrieved June 28, 2022, from <https://katadata.co.id/intan/berita/6221cc4f7f291/bonus-demografi-dampak-dan-hambatannya>
- Aesaert, K., van Nijlen, D., Vanderlinde, R., & van Braak, J. (2014). Direct measures of digital information processing and communication skills in primary education: Using item response theory for the development and validation of an ICT competence scale. *Computers & Education*, 76, 168–181. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.03.013>
- Ahmed, N. (2019). Generation Z's Smartphone and Social Media Usage: A Survey. *Journalism and Mass Communication*, 9(3). <https://doi.org/10.17265/2160-6579/2019.03.001>
- Anwar, T. M. (2019). Phenomenology of Communication of Generation Z in Pekanbaru. *Komunikator*, 11(1). <https://doi.org/10.18196/jkm.111015>
- APJII. (2018). *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018*. Retrieved from <https://apjii.or.id/content/read/39/410/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018>
- APJII. (2020). *Hasil Survei Internet APJII 2019-2020-Q2*. Retrieved from <https://apjii.or.id/content/read/39/521/Hasil-Survei-Internet-APJII-2019-2020-Q2>
- APJII. (2022). *Hasil Survei Profil Internet Indonesia 2022*. Retrieved from <https://apjii.or.id/content/read/39/559/Hasil-Survei-Profil-Internet-Indonesia-2022>
- Badan Pusat Statistik. (2018). *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Badri, M. (2019). Adoption of Innovation Online Transportation Application in Post-Millennial Generation in Pekanbaru City. *JURNAL PENELITIAN KOMUNIKASI DAN*

- OPINI PUBLIK*, 23(2). <https://doi.org/10.33299/jpkop.23.2.2320>
- Cernison, M., & Ostling, A. (2017). Measuring Media Literacy in the EU: Results from the Media Pluralism Monitor 2015. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2906216>
- Cohn, K. H. (2007). Developing Effective Communication Skills. *Journal of Oncology Practice*, 3(6), 314–317. <https://doi.org/10.1200/JOP.0766501>
- Eynon, R., & Geniets, A. (2016). The digital skills paradox: how do digitally excluded youth develop skills to use the internet? *Learning, Media and Technology*, 41(3), 463–479. <https://doi.org/10.1080/17439884.2014.1002845>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share: Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Fitri, A., Febrianita, Y., & Abdurrahman, B. (2019). GAMBARAN PENGETAHUAN TENTANG PHUBBING AKIBAT KECANDUAN GADGET PADA GENERASI Z DI SMA NEGERI 9 KOTA PEKANBARU PROVINSI RIAU. *Jurnal Keperawatan Abdurrahman*, 3(2), 46–52. <https://doi.org/10.36341/jka.v3i2.1120>
- Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1). <https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>
- Gustiani, T., Ratna, W. A., & Solihat, R. (2017). Profile of Students Communication Skills on Global Warming and Pollution Subject Using Conference Assessment. *International Journal of Science and Applied Science: Conference Series*, 2(1), 396. <https://doi.org/10.20961/ijsascs.v2i1.16754>
- Hampton, K. N., Robertson, C. T., Fernandez, L., Shin, I., & Bauer, J. M. (2021). How variation in internet access, digital skills, and media use are related to rural student outcomes: GPA, SAT, and educational aspirations. *Telematics and Informatics*, 63, 101666. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101666>
- Ilahi, F. K., & Syafuddin, K. (2021). Konsumsi Pemberitaan Media Online di Masa Pandemi oleh Ikatan Pelajar Riau Yogyakarta (IPRY-KB) Komisariat Bengkalis Selama Covid-19. *Jurnal Riset Komunikasi*, 4(2), 275–292. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v4i2.349>
- Jati, W. R. (2015). BONUS DEMOGRAFI SEBAGAI MESIN PERTUMBUHAN EKONOMI: JENDELA PELUANG ATAU JENDELA BENCANA DI INDONESIA? *Populasi*, 23(1), 1. <https://doi.org/10.22146/jp.8559>
- Kholis, N. (2021). Dakwah Virtual, Generasi Z dan Moderasi Beragama. *IQTIDA: Journal of Da'wah and Communication*, 1(2), 155–168.
- Kominfo. (2018). Kominfo: Penyebar Hoaks Berkisar Usia 45 ke Atas. Retrieved July 31, 2022, from https://m.kominfo.go.id/content/detail/15381/kominfo-penyebar-hoaks-berkisar-usia-45-ke-atas/0/sorotan_media
- Lestari, C. A., & Dwijayanti, R. I. (2020). Kecakapan Literasi Media di Kalangan Generasi Milenial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 48. <https://doi.org/10.31315/jik.v18i1.2781>
- Lestari, C. I., & Irwansyah, I. (2021). Kolaborasi Produksi Konten YouTube melalui Multi-Channel Network: Studi pada Kreator Sandy SS dengan Collab Asia. *Jurnal Riset Komunikasi*, 4(1), 143–159. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v4i1.152>
- Maeskina, M. M., Hidayat, D., & Maharani, I. F. (2021). IPPAR Model Pendekatan Content creator Dalam Mempertahankan Reputasi Di Media Snack Video. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 161–184. <https://doi.org/10.15575/cjik.v5i2.14624>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). London: SAGE Publications.

- Monggilo, Z. M. Z., & Kurnia, N. (Eds.). (2021). *Modul Cakap Bermedia Digital*. Jakarta: Kementerian KOMINFO.
- Muannas, M. (2018). PROSES GATEKEEPING TERKAIT REDISTRIBUSI KONTEN MEDIA SOSIAL: PERSPEKTIF GENERASI Z. *Jurnal Jurnalisa*, 4(2). <https://doi.org/10.24252/jurnalisa.v4i2.6898>
- Mustaqimmah, N., & Sari, N. D. (2022). THE SELF-CONCEPT OF GENERATION Z USERS OF THE TIK TOK APPLICATION IN ROKAN HULU REGENCY. *Medium*, 9(2), 148–166. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(2\).8430](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(2).8430)
- Oberländer, M., Beinicke, A., & Bipp, T. (2020). Digital competencies: A review of the literature and applications in the workplace. *Computers & Education*, 146, 103752. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103752>
- Oberländer, M., & Bipp, T. (2022). Do digital competencies and social support boost work engagement during the COVID-19 pandemic? *Computers in Human Behavior*, 130, 107172. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107172>
- Park, Y. (2016). 8 digital skills we must teach our children. Retrieved June 27, 2021, from <https://www.weforum.org/agenda/2016/06/8-digital-skills-we-must-teach-our-children/>
- Rastati, R. (2018). MEDIA LITERASI BAGI DIGITAL NATIVES: PERSPEKTIF GENERASI Z DI JAKARTA. *Jurnal Kwangsan*, 6(1), 60. <https://doi.org/10.31800/jtp.kw.v6n1.p60--73>
- Riduwan. (2006). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Sanches, T. (2020). Information skills and library knowledge for higher education teachers. *6th International Conference on Higher Education Advances (HEAd'20)*. <https://doi.org/10.4995/HEAd20.2020.11027>
- Sayekti, I. M. S. (2022). Studi Lazada: Kolaborasi Pemangku Kepentingan, Pola Pikir Tumbuh Kunci Talenta Digital. Retrieved June 28, 2022, from <https://pressrelease.kontan.co.id/news/studi-lazada-kolaborasi-pemangku-kepentinganpola-pikir-tumbuh-kunci-talenta-digital>
- Sugiono, S. (2020). Industri Konten Digital Dalam Perspektif Society 5.0 (Digital Content Industry in Society 5.0 Perspective). *JURNAL IPTEKKOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi)*, 22(2), 175–191. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33164/iptekkom.22.2.2020.175-191>
- Sutikno, A. N. (2020). BONUS DEMOGRAFI DI INDONESIA. *VISIONER: Jurnal Pemerintahan Daerah Di Indonesia*, 12(2), 421–439. <https://doi.org/10.54783/jv.v12i2.285>
- Suwana, F., Pramiyanti, A., Mayangsari, I. D., Nuraeni, R., & Firdaus, Y. (2020). DIGITAL MEDIA USE OF GENERATION Z DURING COVID-19 PANDEMIC. *Jurnal Sositologi*, 19(3), 327–340. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2020.19.3.2>
- Tapscott, D. (2013). *Grown Up Digital: Yang Muda Yang Mengubah Dunia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- van Laar, E., van Deursen, A. J. A. M., van Dijk, J. A. G. M., & de Haan, J. (2020a). Determinants of 21st-Century Skills and 21st-Century Digital Skills for Workers: A Systematic Literature Review. *SAGE Open*, 10(1), 215824401990017. <https://doi.org/10.1177/2158244019900176>
- van Laar, E., van Deursen, A. J. A. M., van Dijk, J. A. G. M., & de Haan, J. (2020b). Measuring the levels of 21st-century digital skills among professionals working within the creative industries: A performance-based approach. *Poetics*, 81, 101434. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2020.101434>
- Wahyuni, D., Amelia, V., & Latiar, H. (2020). Perilaku pencarian informasi generasi z di SMA Negeri 8 Pekanbaru. *Al-Kuttab: Jurnal Kajian Perpustakaan, Informasi Dan*

- Kearsipan*, 2(2), 21–33. <https://doi.org/10.24952/ktb.v2i2.2687>
- Wijaya, S. S. M. D., Purnawan, N. L. R., & Gelgel, N. M. R. A. (2022). Motif dan Kepuasan Generasi Z Kota Denpasar Menggunakan Vidio sebagai Aplikasi Video Streaming. *Jurnal Medium*, 3(1), 34–41.
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Handoko, A. I., Santamoko, R., & Cahyono, Y. (2020). *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*. Banyumas: Pena Persada.
- Zikmund, W. G., Carr, J. C., Babin, B. J., & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods* (9th ed.). South-Western: Cengage Learning.