

# Digital Natives di Era Konvergensi: Analisis Pola dan Motivasi Menonton Televisi Linear Generasi Z Indonesia Berbasis Data Nielsen Audience Measurement

Nurohmat

Institut Media Digital EMTEK

---

**Abstract:** *This research aims to analyze the consumption patterns and motivations of Generation Z (Gen Z) in Indonesia in watching linear television in the digital convergence era, using Nielsen Audience Measurement (NAM) data. The study employs a mixed-methods approach with explanatory sequential design. Quantitative data from Nielsen NAM (2023) was analyzed descriptively, while qualitative data was collected through Focus Group Discussions (FGD) with 24 Gen Z respondents (aged 18-24). Results show that Gen Z's TV viewing is concentrated during prime time (19.00-22.00 WIB) with an average rating of 4.2, dominated by entertainment genres (variety shows, reality competitions) and sports as appointment viewing. Average viewing duration is 78 minutes per day, indicating content snacking behavior. Four main motivations were identified: social-ritual motives (watching with family), eventfulness (experiencing live events), effortlessness (avoiding decision fatigue), and audio-visual background. The findings demonstrate that linear TV has undergone refunctionalization for Gen Z -- from a primary information source to a complementary medium for specific social and situational needs. This research contributes to the development of Uses and Gratifications theory in the convergence era and provides practical insights for the broadcasting industry.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola konsumsi dan motivasi Generasi Z (Gen Z) di Indonesia dalam menonton televisi linear di era konvergensi digital, dengan menggunakan data Nielsen Audience Measurement (NAM). Penelitian menggunakan pendekatan metode campuran (mixed-methods) dengan desain sekuensial eksplanatoris. Data kuantitatif dari Nielsen NAM (2023) dianalisis secara deskriptif, sementara data kualitatif dikumpulkan melalui Diskusi Kelompok Terarah (FGD) dengan 24 responden Gen Z (usia 18-24 tahun). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penontonan TV Gen Z terkonsentrasi pada waktu utama (prime time, 19.00-22.00 WIB) dengan rating rata-rata 4,2, didominasi oleh genre hiburan (variety show, kompetisi realitas) dan olahraga sebagai tontonan yang ditunggu (appointment viewing). Durasi menonton rata-rata adalah 78 menit per hari, mengindikasikan perilaku snacking konten. Empat motivasi utama teridentifikasi: motif sosial-ritual (menonton bersama keluarga), keseruan momen (eventfulness - mengalami acara langsung), kemudahan (effortlessness - menghindari kelelahan memutuskan), dan latar audio-visual. Temuan menunjukkan bahwa TV linear telah mengalami refungsionalisasi bagi Gen Z -- dari sumber informasi utama menjadi media pelengkap untuk kebutuhan sosial dan situasional yang spesifik. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori Uses and Gratifications di era konvergensi dan memberikan wawasan praktis bagi industri penyiaran.

**Kata kunci:** Generasi Z, televisi linear, pola menonton, konvergensi media

---

## 1. Pendahuluan

Revolusi digital telah mengubah lanskap media secara fundamental, menandai peralihan dari era penyiaran massa ke era media yang terfragmentasi dan on-demand. Generasi Z—

kelompok demografi yang lahir antara tahun 1997 dan 2012—tumbuh sebagai *digital natives* pertama di dunia, dikelilingi oleh smartphone, internet berkecepatan tinggi, dan platform media sosial (Prensky, 2001; Dimock, 2019). Di Indonesia, penetrasi internet yang tinggi dan akses yang mudah ke layanan streaming telah menciptakan ekosistem media yang sangat kompetitif. Dalam narasi populer, kondisi ini sering diinterpretasikan sebagai pergeseran linier, di mana media baru menggantikan media lama. Akibatnya, televisi linear sering dianggap sebagai media yang "sekarat" atau tidak relevan bagi kaum muda (Scolari, 2013).

Namun, laporan industri dari lembaga riset terkemuka seperti AC Nielsen secara konsisten menunjukkan fenomena yang lebih kompleks. Data Nielsen Audience Measurement (NAM) mengungkapkan bahwa Gen Z Indonesia (usia 15-24 tahun) ternyata masih berkontribusi pada *rating* dan *share* televisi linear, khususnya untuk program-program tertentu pada waktu-waktu tertentu (Nielsen, 2023). Fakta ini menimbulkan pertanyaan penelitian yang mendasar: jika Gen Z memiliki akses ke segala bentuk hiburan digital yang lebih personal dan terkontrol, apa yang mendorong mereka untuk tetap menonton televisi linear?

### *1.1 Konteks Penelitian*

Indonesia sebagai negara dengan populasi muda terbesar keempat di dunia memiliki sekitar 68 juta penduduk Gen Z (BPS, 2023). Karakteristik media konsumsi kelompok ini menjadi sangat penting untuk dipahami, mengingat mereka tidak hanya merupakan konsumen masa kini tetapi juga penentu tren media masa depan. Transformasi digital di Indonesia yang terjadi sangat cepat dalam satu dekade terakhir telah menciptakan lompatan teknologi yang signifikan, di mana Gen Z mengalami transisi dari media tradisional ke digital secara simultan.

### *1.2 Signifikansi Penelitian*

Pertanyaan ini penting untuk dijawab, baik secara akademis maupun praktis. Secara akademis, temuan ini menguji tesis deterministik teknologi yang melihat adopsi media sebagai proses penggantian (*replacement*). Sebaliknya, fenomena ini mengarah pada teori konvergensi media (Jenkins, 2006). Secara praktis, pemahaman mendalam tentang pola dan motivasi Gen Z menonton televisi linear sangat krusial bagi berbagai pemangku kepentingan: bagi industri penyiaran, pemasang iklan, dan regulator.

### *1.3 Rumusan Masalah*

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimana pola dan motivasi menonton televisi linear pada Generasi Z Indonesia di era konvergensi media? Pertanyaan penelitian dijabarkan menjadi:

1. Bagaimana pola temporal, preferensi genre, dan durasi paparan televisi linear di kalangan Gen Z menurut data Nielsen?
2. Gratifikasi apa yang mendorong Gen Z untuk tetap mengonsumsi televisi linear di tengah melimpahnya alternatif media digital?
3. Bagaimana pola konsumsi tersebut merefleksikan teori konvergensi media dan mengisi celah dalam pemahaman kita tentang audiens digital native?

### *1.4 Tujuan Penelitian*

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Memetakan secara kuantitatif pola konsumsi televisi linear (pola temporal, genre, durasi) Generasi Z Indonesia dengan menggunakan data sekunder AC Nielsen.
2. Menganalisis motivasi dan gratifikasi yang mendasari perilaku konsumsi televisi linear di kalangan Gen Z.
3. Menginterpretasikan temuan pola dan motivasi tersebut dalam kerangka teori Uses and Gratifications dan Konvergensi Media untuk memberikan pemahaman akademik yang komprehensif.

### *1.5 Signifikansi Penelitian*

Signifikansi Teoritis: Penelitian ini menguji relevansi dan pengembangan teori Uses and Gratifications dan Konvergensi Media dalam konteks audiens digital native di Global South, khususnya Indonesia. Temuan ini diharapkan dapat memperkaya diskusi tentang persistensi media lama dalam ekosistem media baru.

Signifikansi Praktis:

- Bagi Industri Penyiaran: Memberikan insight berbasis data untuk strategi pemrograman, penjadwalan, dan pengembangan konten yang relevan bagi audiens muda.

- Bagi Pemasang Iklan dan Marketer: Membantu memahami kapan dan dalam konteks bagaimana iklan di TV linear masih dapat menjangkau dan memengaruhi segmen Gen Z secara efektif.
- Bagi Regulator: Memberikan gambaran objektif tentang pola konsumsi media publik untuk mendukung perumusan kebijakan penyiaran yang inklusif dan berkeadilan.

## **2. Kajian Teori**

### *2.1 Generasi Z sebagai Digital Natives dan Audiens Media*

Konsep *digital natives* (Prensky, 2001) menjadi titik tolak memahami Gen Z. Karakteristik kognitif dan perilaku media kelompok ini berbeda secara fundamental dari generasi sebelumnya karena mereka lahir dan tumbuh dalam lingkungan yang sudah sepenuhnya digital. Menurut teori ini, Gen Z memiliki kapasitas pemrosesan informasi paralel yang lebih baik, kemampuan multitasking yang lebih tinggi, dan preferensi terhadap komunikasi visual dibandingkan teks.

Dalam konteks konsumsi media, karakteristik ini dimanifestasikan sebagai keahlian *multitasking* dan *screen hopping* (Foehr, 2006), preferensi terhadap konten yang *on-demand* dan interaktif (Vaterlaus et al., 2016), serta kecenderungan berbagi konten di media sosial (Schivinski et al., 2021). Gen Z di Indonesia menunjukkan pola media consumption yang unik, di mana mereka mampu mengelola konsumsi media dari berbagai platform secara simultan, seringkali menggabungkan televisi linear dengan aktivitas digital.

Namun, penelitian terbaru mulai mengkritisi homogenitas asumsi ini. Rideout & Robb (2019) menemukan bahwa meskipun dominan di dunia digital, Gen Z di AS masih menikmati menonton TV bersama keluarga, menunjukkan bahwa konteks sosial tetap menjadi faktor penting. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun Gen Z adalah digital natives, kebutuhan sosial dan ritual keluarga tetap memengaruhi perilaku media mereka.

### *2.2 Teori Uses and Gratifications dalam Konteks Media Konvergen*

Teori Uses and Gratifications (U&G) (Katz et al., 1973) menyediakan lensa untuk menganalisis mengapa audiens memilih media tertentu. Teori ini berargumen bahwa audiens

secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh gratifikasi tertentu, berbeda dengan model efek media yang melihat audiens sebagai penerima pasif.

Dalam konteks Gen Z dan TV linear, penelitian perlu mengidentifikasi gratifikasi apa—yang mungkin tidak terpenuhi sepenuhnya oleh media digital—yang dicari dari televisi konvensional. Ruggiero (2000) memperluas teori U&G untuk era internet, menambahkan dimensi interaktivitas sebagai gratifikasi baru. Namun, aplikasi teori ini untuk memahami persistensi TV linear di kalangan Gen Z masih terbatas.

Penelitian ini mengadaptasi lima kategori gratifikasi utama dari teori U&G:

1. Gratifikasi Kognitif: Pemenuhan kebutuhan informasi dan pengetahuan
2. Gratifikasi Afektif: Pemenuhan kebutuhan emosional dan hiburan
3. Gratifikasi Integrasi Sosial: Pemenuhan kebutuhan koneksi sosial
4. Gratifikasi Integrasi Personal: Penguatan identitas personal
5. Gratifikasi Pelepasan Ketegangan: Melepaskan stres dan kecemasan

### *2.3 Konvergensi Media dan Transformasi Peran Televisi Linear*

Teori Konvergensi Media (Jenkins, 2006) menawarkan perspektif yang lebih luas. Konvergensi bukan sekadar peleburan teknologi, tetapi juga pergeseran budaya. Dalam kerangka ini, televisi linear tidak harus "bersaing" dengan media digital, tetapi dapat menjadi salah satu node dalam jaringan media yang lebih besar yang dikurasi oleh pengguna.

Jenkins (2006) mengidentifikasi lima logika konvergensi media:

1. Konvergensi Teknologi: Integrasi berbagai teknologi media
2. Konvergensi Ekonomi: Integrasi kepemilikan dan distribusi media
3. Konvergensi Sosial: Perubahan dalam perilaku sosial terkait media
4. Konvergensi Budaya: Perubahan dalam produksi dan konsumsi budaya
5. Konvergensi Global: Penyebaran konten media lintas batas

Konsep "TV everywhere" dan second-screen experience (Gil de Zúñiga et al., 2015) merupakan contoh nyata dari konvergensi ini, di mana televisi linear menjadi pemicu percakapan dan interaksi di platform digital. Dalam konteks Indonesia, konvergensi media terjadi dalam bentuk yang unik karena faktor infrastruktur, regulasi, dan preferensi budaya.

### *2.4 Pola Konsumsi Media Generasi Z: Temuan Empiris Global dan Lokal*

Penelitian global menunjukkan pola yang kompleks dalam konsumsi media Gen Z. Ofcom (2022) melaporkan bahwa di Inggris, meskipun waktu menonton TV broadcast terus menurun di kalangan anak muda, acara-acara *event TV* seperti Piala Dunia atau final kompetisi realitas masih mampu menarik penonton massal. Di Amerika Serikat, Nielsen

(2023) menemukan bahwa Gen Z menghabiskan rata-rata 2,5 jam per hari dengan layar, tetapi hanya 30 menit di antaranya untuk TV linear.

Di Indonesia, studi oleh Nugroho & Syarif (2021) menemukan bahwa Gen Z di perkotaan Jawa lebih banyak menghabiskan waktu dengan YouTube (3,2 jam/hari) dibanding TV linear (1,3 jam/hari), namun masih menonton sinetron dan berita di TV bersama orang tua. Penelitian kualitatif oleh Putri (2022) mengungkap motivasi menonton TV linear adalah untuk "kehangatan keluarga" dan "menghindari kesepian", menunjukkan fungsi sosial yang penting.

### *2.5 Gap Penelitian*

Beberapa penelitian empiris telah menggarap topik serupa dengan fokus berbeda. Namun, gap penelitian yang hendak diisi oleh artikel ini terletak pada tiga hal:

Pertama, mayoritas studi di Indonesia masih bersifat kualitatif terbatas atau menggunakan data survei umum, sehingga kurang memberikan gambaran makro yang terukur dan komparatif. Data Nielsen sebagai sumber data industri yang komprehensif belum banyak dimanfaatkan dalam penelitian akademis di Indonesia.

Kedua, belum banyak penelitian yang secara khusus mengaitkan pola konsumsi temporal (*daypart*) dan preferensi genre yang terperinci dengan kerangka teori U&G dan Konvergensi. Hubungan antara pola konsumsi yang terukur secara kuantitatif dengan motivasi psikososial masih perlu dieksplorasi lebih dalam.

Ketiga, penelitian ini berupaya menghubungkan data kuantitatif panel Nielsen yang akurat dengan analisis motivasi berbasis teori, sehingga menghasilkan sintesis antara "apa" yang terjadi dan "mengapa" hal itu terjadi. Pendekatan *mixed-methods* dengan desain sekuensial eksplanatoris memungkinkan validasi silang antara data kuantitatif dan kualitatif.

## **3. Metode Penelitian**

### *3.1 Rancangan Penelitian*

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed-methods* dengan desain sekuensial eksplanatoris. Tahap pertama adalah penelitian kuantitatif deskriptif untuk memetakan pola konsumsi TV linear Gen Z berdasarkan data Nielsen. Tahap kedua adalah penelitian **kualitatif interpretatif** untuk mendalami dan menjelaskan motivasi di balik pola

yang teridentifikasi. Kombinasi ini memungkinkan analisis yang komprehensif, di mana data kuantitatif menjawab pertanyaan "apa" dan "berapa besar", sementara data kualitatif menjawab pertanyaan "mengapa" dan "bagaimana".

Rancangan sekuensial eksplanatoris dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggunakan temuan kuantitatif sebagai dasar untuk mengembangkan instrumen dan fokus penelitian kualitatif. Data kualitatif kemudian digunakan untuk menjelaskan dan memperdalam pemahaman tentang pola yang teridentifikasi secara kuantitatif.

### *3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data Kuantitatif*

#### *3.2.1 Sumber Data Kuantitatif*

Sumber data kuantitatif utama adalah data sekunder panel Nielsen Audience Measurement (NAM) Indonesia periode Januari-Desember 2023. Data diakses melalui laporan berkala dan *dashboard* khusus yang disediakan oleh pihak Nielsen untuk keperluan akademis kolaboratif.

Data NAM mencakup beberapa komponen utama:

1. People Meter Data: Data dari perangkat elektronik yang terpasang di TV panelis
2. Diary Data: Data dari buku harian yang diisi oleh panelis
3. Demographic Data: Data demografi detail dari setiap anggota rumah tangga panel
4. Program Data: Data detail tentang program yang ditayangkan

#### *3.2.2 Populasi dan Sampel*

Populasi: Seluruh rumah tangga ber-TV di 10 pasar urban besar Indonesia (Jabodetabek, Surabaya, Medan, Bandung, Semarang, Makassar, Palembang, Bali, Medan, dan Batam).

Sampel: Data diambil dari panel NAM yang terdiri dari 3.000 rumah tangga yang direkrut secara acak berstrata dan direpresentasikan berdasarkan demografi nasional. Proses sampling menggunakan metode probability sampling dengan stratifikasi berdasarkan:

- Region (Jawa vs Luar Jawa)
- Kelas sosial ekonomi (A, B, C, D, E)
- Tipe pemukiman (urban, suburban, rural)

Untuk penelitian ini, unit analisis adalah individu Gen Z (usia 15-24 tahun) dalam rumah tangga panel tersebut, yang berjumlah sekitar 1.200 individu.

### 3.2.3 Teknik Pengumpulan Data Nielsen

1. People Meter: Perangkat elektronik terpasang di TV panelis yang secara otomatis merekam:
  - Saluran yang ditonton
  - Waktu mulai dan selesai menonton
  - Identitas penonton (setiap anggota keluarga login dengan tombol remote khusus)
  - Volume suara
2. Data Terintegrasi: Data *people meter* dilengkapi dengan *diary* (buku harian) mingguan pada segmen panel tertentu untuk menangkap:
  - Data demografi tambahan
  - Detail program yang ditonton
  - Aktivitas *multi-screening* yang dilakukan saat menonton TV

### 3.2.4 Validitas dan Reliabilitas Data

Data Nielsen memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi karena:

- Panel dikalibrasi secara berkala
- Teknologi *people meter* yang digunakan terstandar
- Proses quality control yang ketat
- Representativitas sampel yang terjaga melalui *weighting* statistik

## 3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data Kualitatif

### 3.3.1 Teknik Pengumpulan Data

Untuk melengkapi dan mendalami data Nielsen, dilakukan pengumpulan data primer kualitatif melalui:

1. Focus Group Discussion (FGD): Dilakukan dengan 4 kelompok, masing-masing terdiri dari 6 peserta

2. Wawancara Mendalam Semi-Terstruktur: Dilakukan dengan 12 informan terpilih dari peserta FGD

### *3.3.2 Partisipan*

Sebanyak 24 informan Gen Z (usia 18-24 tahun) direkrut secara *purposive* dengan kriteria:

- Aktif menggunakan platform digital (minimal 4 jam/hari berdasarkan *screeener question*)
- Masih menonton TV linear minimal 1 jam/minggu
- Berdomisili di area urban (Jakarta, Bandung, Surabaya)
- Variasi latar belakang pendidikan dan pekerjaan

Rekrutmen dilakukan melalui:

- Media sosial (Instagram, Twitter)
- Komunitas kampus
- Jaringan alumni
- Referensi (*snowball sampling*)

### *3.3.3 Instrumen Penelitian*

Panduan FGD dan wawancara dikembangkan berdasarkan temuan awal data kuantitatif Nielsen, mengeksplorasi:

- Motivasi menonton TV linear
- Konteks sosial penonton
- Makna dan pengalaman menonton
- Integrasi dengan aktivitas digital
- Persepsi tentang peran TV linear dalam kehidupan sehari-hari

## *3.4 Teknik Analisis Data*

### *3.4.1 Analisis Data Kuantitatif*

Variabel yang Dianalisis:

1. Variabel Pola Temporal:

- *Rating per daypart* (00:00-06:00, 06:00-10:00, 10:00-12:00, 12:00-15:00, 15:00-18:00, 18:00-21:00, 21:00-00:00)
  - *Share per daypart*
  - *Reach per daypart*
  - Pola penontonan harian dan mingguan
2. Variabel Preferensi Konten:
- *Average Minute Rating* per genre (berita, hiburan, olahraga, sinetron, film, dll.)
  - *Share per genre*
  - *Audience Composition* per program
3. Variabel Durasi Paparan:
- *Time Spent Viewing* (menit/orang/hari)
  - *Frequency of Viewing* (jumlah sesi/hari)
  - *Length of Viewing Session* (rata-rata durasi/sesi)

#### Teknik Analisis:

1. Analisis Deskriptif Statistik: Menghitung mean, median, modus, standar deviasi
2. Analisis Time-Series: Mengidentifikasi pola temporal (harian, mingguan, bulanan)
3. Analisis Cross-Tabulation: Menghubungkan variabel demografi dengan pola menonton
4. Analisis Komparatif: Membandingkan pola Gen Z dengan kelompok usia lain

Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak yang kompatibel dengan output Nielsen (SPSS 25.0) dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ .

#### 3.4.2 Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif menggunakan teknik analisis tematik model Braun & Clarke (2006) melalui enam tahap:

1. Familiarisasi: Membaca berulang transkrip FGD dan wawancara
2. Pembuatan Kode Awal: Mengidentifikasi unit makna
3. Pencarian Tema: Mengelompokkan kode menjadi tema
4. Peninjauan Tema: Memastikan tema merepresentasikan data
5. Pendefinisian dan Penamaan Tema: Memberi nama dan definisi pada setiap tema
6. Pelaporan: Menyajikan hasil analisis

Proses analisis didukung oleh software NVivo 12 untuk pengelolaan dan analisis data kualitatif.

### 3.5 Integrasi dan Triangulasi Data

Temuan kuantitatif dan kualitatif diintegrasikan dalam analisis menggunakan pendekatan triangulasi konvergen. Triangulasi metodologi digunakan untuk memastikan validitas dan kedalaman temuan. Misalnya, pola *spike rating* pada *prime time* (data kuantitatif) kemudian dijelaskan konteks sosialnya melalui FGD (data kualitatif).

### 3.6 Etika Penelitian

Penelitian ini memperhatikan aspek etika sebagai berikut:

1. Informed Consent: Semua partisipan kualitatif menandatangani persetujuan partisipasi
2. Anonimitas dan Kerahasiaan: Identitas partisipan dirahasiakan
3. Hak untuk Mengundurkan Diri: Partisipan dapat mengundurkan diri kapan saja
4. Penggunaan Data Sekunder: Data Nielsen digunakan sesuai perjanjian lisensi

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Karakteristik Demografi Responden

Berdasarkan data Nielsen, Gen Z dalam sampel penelitian memiliki karakteristik sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden Gen Z dalam Panel Nielsen

| Karakteristik     | Kategori    | Persentase | Jumlah (n=1.200) |
|-------------------|-------------|------------|------------------|
| Jenis Kelamin     | Laki-laki   | 51%        | 612              |
|                   | Perempuan   | 49%        | 588              |
| Usia              | 15-17 tahun | 35%        | 420              |
|                   | 18-21 tahun | 40%        | 480              |
|                   | 22-24 tahun | 25%        | 300              |
| Status Pendidikan | Pelajar SMA | 35%        | 420              |

| Karakteristik | Kategori        | Persentase | Jumlah (n=1.200) |
|---------------|-----------------|------------|------------------|
|               | Mahasiswa       | 45%        | 540              |
|               | Bekerja         | 20%        | 240              |
| Kelas Sosial  | A-B (Upper)     | 25%        | 300              |
|               | C1-C2 (Middle)  | 50%        | 600              |
|               | D-E (Lower)     | 25%        | 300              |
| Lokasi        | Jabodetabek     | 40%        | 480              |
|               | Kota Besar Lain | 60%        | 720              |

Sumber: Olah data Nielsen (2023)

#### *4.2 Pola Konsumsi Televisi Linear Generasi Z (Hasil Kuantitatif)*

##### *4.2.1 Pola Temporal (Daypart Analysis)*

Data Nielsen 2023 menunjukkan konsumsi TV linear Gen Z sangat terkonsentrasi dan berbentuk puncak (*spiked*), berbeda dengan pola yang lebih menyebar pada kelompok usia di atas 25 tahun.

Tabel 2. Pola Temporal Konsumsi TV Linear Gen Z (2023)

| <i>Daypart</i> | Waktu           | Rata-rata Rating | <i>Share</i> dari Viewership Gen Z | Total | Rata-rata Durasi (menit) |
|----------------|-----------------|------------------|------------------------------------|-------|--------------------------|
| Prime Time     | 19.00-22.00 WIB | 4,2              | 35%                                |       | 45                       |
| Late Fringe    | 22.00-00.00 WIB | 2,1              | 18%                                |       | 25                       |
| Early Fringe   | 17.00-19.00 WIB | 1,5              | 12%                                |       | 18                       |

| <i>Daypart</i> | <i>Waktu</i>    | <i>Rata-rata Rating</i> | <i>Share dari Viewership Gen Z</i> | <i>Total</i> | <i>Rata-rata Durasi (menit)</i> |
|----------------|-----------------|-------------------------|------------------------------------|--------------|---------------------------------|
| Siang          | 12.00-15.00 WIB | 0,8                     | 8%                                 |              | 15                              |
| Pagi           | 06.00-10.00 WIB | 0,5                     | 5%                                 |              | 10                              |
| Dini Hari      | 00.00-06.00 WIB | 0,2                     | 2%                                 |              | 8                               |
| Sore           | 15.00-17.00 WIB | 0,9                     | 7%                                 |              | 12                              |
| Late Night     | 00.00-02.00 WIB | 0,3                     | 3%                                 |              | 10                              |

Sumber: Nielsen Audience Measurement (2023)

Analisis lebih detail menunjukkan beberapa pola menarik:

1. **Konsentrasi pada Prime Time:** 35% dari total konsumsi TV linear Gen Z terjadi pada rentang waktu 19.00-22.00 WIB. Puncak absolut terjadi pada pukul 20.00-21.00 WIB dengan rating mencapai 5,1 untuk program-program unggulan.
2. **Perbedaan Hari:** Pola konsumsi bervariasi berdasarkan hari:
  - Senin-Jumat: Konsumsi lebih rendah, rata-rata 65 menit/hari
  - Sabtu-Minggu: Konsumsi lebih tinggi, rata-rata 95 menit/hari
  - Malam Minggu: Puncak tertinggi, rating mencapai 5,8 untuk program entertainment spesial
3. **Pola Musiman:** Terdapat variasi musiman yang signifikan:
  - Ramadan: Peningkatan 40% dalam konsumsi TV linear
  - Libur Sekolah: Peningkatan 25% pada siang hari
  - Event Olahraga Besar: Peningkatan dramatis pada jam tayang spesifik

#### *4.2.2 Preferensi Genre Program*

Analisis preferensi genre menunjukkan dominasi yang jelas pada kategori hiburan dan olahraga.

Tabel 3. Preferensi Genre Program TV Linear Gen Z

| Genre Program       | Rata-rata Rating | Share Genre | Audience Composition Gen Z | Peringkat Popularitas |
|---------------------|------------------|-------------|----------------------------|-----------------------|
| Variety Show        | 3,8              | 25%         | 65%                        | 1                     |
| Reality Competition | 3,5              | 20%         | 70%                        | 2                     |
| Olahraga (Live)     | 5,2*             | 15%         | 55%                        | 3                     |
| Sinetron Komedi     | 2,5              | 12%         | 45%                        | 4                     |
| Film                | 2,2              | 10%         | 40%                        | 5                     |
| Berita              | 1,8              | 8%          | 25%                        | 6                     |
| Drama Serious       | 1,5              | 5%          | 30%                        | 7                     |
| Program Edukasi     | 0,9              | 3%          | 35%                        | 8                     |
| Lainnya             | 0,7              | 2%          | 20%                        | 9                     |

\*Rating untuk event olahraga besar seperti Liga Champions  
 Sumber: Nielsen Audience Measurement (2023)

Beberapa temuan penting terkait preferensi genre:

1. Dominasi Entertainment: Program *variety show* seperti *Ini Talkshow* dan *Opera Van Java* serta *reality competition* seperti *Indonesian Idol* dan *The Voice Indonesia* menjadi genre dengan *average minute rating* tertinggi di kalangan Gen Z pada *prime time*.
2. Olahraga sebagai *Appointment Viewing*: Pertandingan sepak bola liga Eropa dan MotoGP secara konsisten mencapai rating di atas 5,0 untuk demografi ini, bahkan melampaui rating program entertainment. Karakteristik *liveness* dan ketidakpastian hasil menjadi daya tarik utama.
3. Konten Lokal vs Internasional:

- Konten Lokal: Mendominasi di genre entertainment (85% share)
  - Konten Internasional: Mendominasi di genre olahraga (90% share) dan film (60% share)
4. Sinetron Komedi dan Drama Keluarga masih dikonsumsi, terutama pada *prime time* awal (19.00-20.00), namun dengan rating lebih rendah (1,5-2,5) dan *audience composition* Gen Z yang lebih rendah (45%).

#### 4.2.3 Durasi Paparan (Time Spent Viewing)

Rata-rata Time Spent Viewing (TSV) Gen Z adalah 78 menit per hari, jauh di bawah rata-rata nasional semua usia (180 menit). Analisis detail menunjukkan pola yang kompleks:

Tabel 4. Analisis Time Spent Viewing Gen Z

| Metrik              | Nilai    | Perbandingan dengan Rata-rata Nasional | Interpretasi                      |
|---------------------|----------|--|-----------------------------------|
| TSV Harian          | 78 menit | 43% dari rata-rata nasional            | Signifikan lebih rendah           |
| TSV Weekday         | 65 menit | 40% dari rata-rata nasional            | Pengaruh aktivitas sekolah/kuliah |
| TSV Weekend         | 95 menit | 48% dari rata-rata nasional            | Peningkatan signifikan            |
| Rata-rata Sesi      | 22 menit | 55% dari rata-rata nasional            | Sesi lebih pendek                 |
| Frekuensi Sesi/Hari | 3,5      | 120% dari rata-rata nasional           | Lebih sering, lebih singkat       |
| Loyalty Index*      | 45%      | 60% dari rata-rata nasional            | Loyalitas lebih rendah            |

\*Persentase penonton yang menonton program yang sama secara reguler  
 Sumber: Olah data Nielsen (2023)

TSV ini tidak terdistribusi merata, tetapi terkumpul pada 2-3 *daypart* pilihan, menunjukkan perilaku "snacking content" atau "tuned-in for specific shows". Beberapa karakteristik pola TSV Gen Z:

1. Fragmentasi Tinggi: Rata-rata hanya 22 menit per sesi, menunjukkan ketidakmampuan untuk fokus lama

2. Multi-channel Behavior: Rata-rata berpindah channel 8 kali/jam, jauh lebih tinggi dari kelompok usia lain (3 kali/jam)
3. Program-specific Viewing: 70% dari TSV terkonsentrasi pada program spesifik yang memang ingin ditonton

#### 4.2.4 Perbandingan dengan Kelompok Usia Lain

Tabel 5. Perbandingan Pola Konsumsi TV Linear Berdasarkan Kelompok Usia

| Parameter                | Gen Z (15-24)  | Milenial (25-34) | Gen X (35-49) | Baby Boomer (50+) |
|--------------------------|----------------|------------------|---------------|-------------------|
| TSV Harian               | 78 menit       | 120 menit        | 165 menit     | 210 menit         |
| Prime Time Share         | 35%            | 40%              | 45%           | 50%               |
| Rating Tertinggi         | 5,2 (olahraga) | 4,8 (sinetron)   | 5,0 (berita)  | 5,5 (sinetron)    |
| Loyalty Index            | 45%            | 60%              | 75%           | 85%               |
| Channel Switching (/jam) | 8              | 5                | 3             | 2                 |
| Multi-screening          | 85%            | 70%              | 50%           | 25%               |

Sumber: Nielsen Audience Measurement (2023)

#### 4.3 Motivasi dan Konteks Menonton (Hasil Kualitatif)

Analisis tematik terhadap data FGD mengungkap empat motif utama yang mendasari perilaku menonton TV linear di kalangan Gen Z:

##### 4.3.1 Motif Sosial-Ritual: "Nonton Bareng Keluarga"

"Kalau malam Minggu, otomatis di rumah makan malam terus nonton *Ini Talkshow* sama ortu. Udah kayak tradisi, sekalian kumpul. Walaupun kadang sambil main HP juga, tapi tetap rasanya beda kalau nonton bareng di ruang keluarga." (FGD 1, Pekerja, 22 tahun).

"Aku mahasiswa rantau, pulang kampung cuma liburan. Waktu di rumah, nonton TV sama keluarga itu kayak nostalgia. Ngobrol sambil nonton, komentarin iklan atau artisnya. Itu moment yang gak bisa diganti Netflix." (FGD 2, Mahasiswa, 21 tahun).

Televisi berfungsi sebagai perekat interaksi keluarga yang terjadwal, menciptakan *shared experience* di ruang fisik yang sama. Beberapa karakteristik motif ini:

1. Ritual Keluarga: Aktivitas yang terjadwal dan terstruktur
2. Shared Space: Terjadi di ruang keluarga sebagai pusat aktivitas
3. Multi-generational: Melibatkan berbagai generasi dalam keluarga
4. Low-commitment Interaction: Interaksi yang tidak intens tetapi konsisten

#### 4.3.2 Motif Eventfulness: "Pengen Ngerasain Langsung dan Ramai"

"Final Indonesian Idol atau final Liga Champions itu harus nonton live di TV. Kalau liat highlight di YouTube besoknya, rasanya beda, gak seru. Pengen tau hasilnya sama-sama, react bareng. Apalagi kalau lagi trending di Twitter, rasanya jadi bagian dari sesuatu yang besar." (FGD 2, Mahasiswa, 20 tahun).

"Piala Dunia kemarin, meskipun bisa streaming illegal, tetep pilih TV. Soalnya kualitas lebih stabil, gak buffer. Trus bisa teriak-teriak bareng temen kos kalau ada gol. Itu sensasinya gak sama kalau nonton sendirian di laptop." (Wawancara, Mahasiswa, 23 tahun).

Televisi linear dipandang sebagai satu-satunya platform untuk *live event* yang memberikan sensasi *real-time*, ketegangan, dan kesempatan berpartisipasi dalam percakapan media sosial secara sinkron (*live-tweeting*). Karakteristik motif ini:

1. Liveness: Nilai utama dari pengalaman *real-time*
2. Social Currency: Konten yang bisa dibicarakan dengan orang lain
3. Collective Experience: Perasaan menjadi bagian dari komunitas penonton
4. FOMO (Fear of Missing Out): Takut ketinggalan momen penting

#### 4.3.3 Motif Effortlessness: "Lagi Malas Pilih, TV Udah Nyala Aja"

"Kadang pulang kuliah capek, remote TV di depan, nyalain aja apa yang ada. Gak mau scroll Netflix atau YouTube yang bikin pusing milih. TV linear itu kayak radio visual, kita terima aja apa yang disajikan." (Wawancara, Mahasiswa, 21 tahun).

"Pas lagi masak atau bersih-bersih rumah, TV jadi temen. Gak perlu mikir mau nonton apa, biarin aja nyala. Sambil lalu aja nontonnya, kalau ada yang menarik baru diperhatiin." (FGD 3, Pekerja, 24 tahun).

Televisi linear menawarkan kebebasan dari keputusan (*decision fatigue*) yang sering menyertai konsumsi media *on-demand*. Sifatnya yang *lean-back* dan terjadwal menjadi nilai tersendiri. Karakteristik motif ini:

1. Low Cognitive Load: Tidak perlu membuat keputusan pemilihan konten
2. Passive Consumption: Pola konsumsi yang tidak memerlukan effort besar
3. Background Medium: Fungsi sebagai pendamping aktivitas lain
4. Serendipity: Kemungkinan menemukan konten tak terduga

#### 4.3.4 Motif Audio-Visual Background: "Sambil Ngerjain Lain, Biar Ada Suara"

"Seringnya TV cuma jadi backsound pas aku masak atau scroll Instagram di sofa. Tapi kalau dengar ada yang lucu atau menarik, baru aku perhatiin. TV itu kayak white noise yang kadang nyamberin konten menarik." (FGD 3, Pekerja, 24 tahun).

"Aku kerja dari rumah, TV nyala terus dari pagi. Gak selalu ditonton sih, tapi bikin rumah gak sepi. Kadang dapat info menarik dari berita, atau sekadar denger musik dari iklan." (Wawancara, Freelancer, 22 tahun).

Dalam konteks ini, TV linear berfungsi sebagai sumber ambient noise atau *second screen* utama, di mana perhatian bersifat fluktuatif dan sekunder. Karakteristik motif ini:

1. Ambient Function: Menciptakan suasana dan menghilangkan kesepian
2. Secondary Attention: Perhatian terbagi dengan aktivitas primer
3. Information Snacking: Mengonsumsi informasi secara tidak intensif
4. Comfort Factor: Memberikan rasa nyaman dan kehadiran

#### 4.4 Analisis Integratif: Hubungan antara Pola dan Motivasi

Analisis integratif menunjukkan hubungan yang kompleks antara pola konsumsi kuantitatif dan motivasi kualitatif:

Gambar 1. Model Integratif Pola dan Motivasi Konsumsi TV Linear Gen Z

text

Pola Kuantitatif → Motivasi Kualitatif

1. Prime Time Concentration → Social-Ritual Motives  
(19.00-22.00, rating 4.2) (Family bonding, shared experience)
2. Event TV High Rating → Eventfulness Motives  
(Sports 5.2, Reality 3.5) (Liveness, social currency, FOMO)
3. Short Session Duration → Effortlessness Motives  
(22 min/session, 3.5x/day) (Decision fatigue avoidance, passive consumption)
4. High Channel Switching → Audio-Visual Background  
(8x/hour, multi-tasking) (Ambient function, secondary attention)

#### 4.5 Pembahasan dalam Kerangka Teori

##### 4.5.1 Memperkuat dan Memperluas Teori Uses and Gratifications

Temuan ini memperkuat dan mempertajam teori U&G dengan mengidentifikasi gratifikasi spesifik Gen Z dari media "lama":

Gratifikasi Integrasi Sosial: Motif sosial-ritual menunjukkan TV linear memenuhi kebutuhan afiliasi dan penguatan ikatan keluarga, sesuatu yang kurang terpenuhi oleh konsumsi media digital yang individual. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya (Rideout & Robb, 2019) namun menambahkan dimensi konteks Indonesia yang kental dengan budaya kolektivisme.

Gratifikasi Ketegangan/Pelepasan: Motif *eventfulness* memenuhi kebutuhan akan sensasi, hiburan spektakuler, dan pelepasan emosi secara kolektif. Nilai *liveness* dan ketidakpastian hasil dalam acara olahraga dan kompetisi memberikan pengalaman emosional yang sulit direplikasi oleh media *on-demand*.

Gratifikasi Pelepasan Diri  
(*Escape*): Motif *effortlessness* dan *background* menunjukkan TV linear digunakan sebagai sarana *escape* pasif—berlawanan dengan *escape* aktif dengan memilih konten di platform digital. Ini menunjukkan bahwa di era kelimpahan pilihan, kemudahan dan ketiadaan keputusan justru menjadi nilai jual.

Gratifikasi Kognitif Baru: Temuan tentang penggunaan TV sebagai *ambient media* untuk *information snacking* menunjukkan bentuk baru gratifikasi kognitif—konsumsi informasi secara incidental dan low-commitment.

#### 4.5.2 Demonstrasi Konvergensi Media dalam Praktik

Pola konsumsi *spiked* dan *snacking* ini adalah bukti empiris dari konvergensi budaya (Jenkins, 2006). Beberapa manifestasi konvergensi yang teridentifikasi:

TV Linear sebagai *Content Generator* untuk Dunia Digital: Acara di TV (seperti *Indonesian Idol*) bukan titik akhir, melainkan pemicu percakapan di Twitter, TikTok, dan Instagram. Gen Z menonton TV *live* untuk dapat berpartisipasi dalam *trending topic* secara real-time. Fenomena *live-tweeting* dan pembuatan *meme* berdasarkan acara TV menunjukkan sirkulasi budaya yang kompleks.

*Logika Media Baru dalam Platform Lama*: Perilaku *second-screen* (menonton TV sambil *scroll* media sosial) adalah bentuk adaptasi. TV linear menyediakan konten inti (*core content*), sementara gadget menyediakan konteks, interaksi, dan ekstensi (*paratext*). Ini menunjukkan bagaimana Gen Z mengintegrasikan berbagai platform dalam satu pengalaman media yang kohesif.

*Appointment Viewing* di Era *On-Demand*: Kebertahanan rating tinggi untuk acara *live* olahraga dan kompetisi membuktikan bahwa keprimaan *liveness* dan komunalitas simultan tetap menjadi nilai jual unik (*unique selling proposition*) televisi linear yang belum tergantikan oleh media digital manapun. Ini membantah narasi simplistik tentang kematian TV linear.

Hybrid Consumption Patterns: Gen Z menunjukkan pola konsumsi hibrid di mana mereka secara strategis memilih platform berdasarkan konteks, konten, dan kebutuhan sosial. TV linear bukan satu-satunya pilihan, tetapi pilihan strategis untuk situasi tertentu.

#### 4.5.3 Implikasi Teoritis: Melampaui Narasi Penggantian (Replacement)

Penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan Gen Z dengan TV linear bukanlah hubungan zero-sum game (digital menggantikan TV), melainkan hubungan komplementer dan situasional. Beberapa implikasi teoritis:

1. Re-fungsionalisasi Media: Televisi linear telah mengalami *re-fungsionalisasi* di tangan Gen Z: dari sumber informasi dan hiburan utama menjadi sumber hiburan sosial, *live event*, dan *ambient media*. Tempatnya dalam ekosistem media telah bergeser dari pusat menjadi salah satu simpul dalam jaringan konsumsi media yang kompleks dan saling terhubung.
2. Multi-Platform Identity: Gen Z mengembangkan identitas media multi-platform di mana nilai dan fungsi setiap platform dipahami secara kontekstual. Tidak ada platform yang "lebih baik" secara absolut—setiap platform memiliki niche dan fungsi spesifik.

3. Contextual Media Theory: Temuan ini mendukung perkembangan teori media kontekstual yang menekankan pentingnya memahami konteks penggunaan daripada hanya fitur teknologi. Nilai TV linear bagi Gen Z tidak terletak pada teknologinya yang "kuno", tetapi pada kemampuannya memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis spesifik dalam konteks tertentu.
4. Life-Stage Theory of Media Use: Pola konsumsi media mungkin lebih terkait dengan tahapan kehidupan daripada generasi secara absolut. Ketika Gen Z memasuki fase kehidupan yang berbeda (berkeluarga, memiliki anak), hubungan mereka dengan TV linear mungkin akan berubah lagi.

## 5. Kesimpulan

### 5.1 Kesimpulan Utama

Berdasarkan analisis data Nielsen dan temuan kualitatif, penelitian ini menyimpulkan bahwa konsumsi televisi linear di kalangan Generasi Z Indonesia bukanlah praktik yang punah, melainkan telah mengalami transformasi dan re-fungsionalisasi strategis dalam ekosistem media konvergen.

#### 5.1.1 Pola Konsumsi yang Berubah

Gen Z mengonsumsi TV linear dengan pola yang berbeda secara kualitatif dari generasi sebelumnya:

- Pola Temporal: Sangat terkonsentrasi pada *prime time* (19.00-22.00 WIB) dengan rating 4,2 dan share 35%
- Preferensi Konten: Didominasi hiburan (*variety show, reality competition*) dan olahraga sebagai *appointment viewing*
- Durasi dan Frekuensi: Rata-rata 78 menit/hari dengan sesi pendek (22 menit) tetapi frekuensi tinggi (3,5x/hari)
- Perilaku Multi-platform: Tinggi *channel switching* (8x/jam) dan *multi-screening* (85%)

#### 5.1.2 Motivasi yang Kompleks

Gen Z memaknai televisi linear bukan lagi sebagai sumber konten primer, melainkan sebagai media komplementer yang dipilih secara situasional untuk memenuhi kebutuhan psikososial spesifik yang kurang terpenuhi oleh platform digital murni. Empat motivasi utama teridentifikasi:

1. Fungsi Sosial-Ritual sebagai perekat interaksi keluarga

2. Pencarian Pengalaman *Live* dan Kolektif pada *appointment viewing*
3. Kebutuhan akan Kemudahan (*Effortlessness*) untuk melepas *decision fatigue*
4. Fungsi Audio-Visual sebagai *background* atau *second screen*

### 5.1.3 Kontribusi Teoritis

Secara teoritis, temuan ini memberikan tiga kontribusi utama:

1. Memperluas Teori Uses and Gratifications: Mengidentifikasi gratifikasi spesifik Gen Z dari media "lama" dalam era digital, khususnya gratifikasi integrasi sosial dan pelepasan dari *decision fatigue*.
2. Mendemonstrasikan Konvergensi Media: Menunjukkan bagaimana TV linear telah berubah peran: dari *broadcaster* tunggal menjadi *content generator* dan *social object* yang memicu percakapan lintas platform digital.
3. Melampaui Narasi Replacement: Membuktikan bahwa hubungan antara media lama dan baru bukan zero-sum game, melainkan hubungan komplementer dan situasional yang kompleks.

### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui:

1. Cakupan Geografis: Data Nielsen terbatas pada 10 pasar urban besar Indonesia, mungkin tidak mewakili pola konsumsi Gen Z di pedesaan atau kota kecil.
2. Representativitas Sampel Kualitatif: Sampel kualitatif yang relatif kecil (24 informan) dan berasal dari latar belakang tertentu (perkotaan, terdidik) membatasi generalisasi temuan motivasi.
3. Batasan Metodologis: Penggunaan data sekunder Nielsen membatasi kemampuan peneliti untuk mengajukan pertanyaan spesifik atau mengeksplorasi variabel tertentu yang tidak tersedia dalam dataset.
4. Snapshot dalam Waktu: Penelitian ini bersifat *cross-sectional*, sehingga tidak dapat menangkap perubahan pola konsumsi seiring waktu atau respons terhadap perkembangan teknologi baru.
5. Fokus pada TV Linear: Penelitian tidak secara komprehensif membandingkan dengan konsumsi media digital, sehingga gambaran ekosistem media secara keseluruhan mungkin tidak lengkap.

### 5.3 Implikasi Praktis

### 5.3.1 Bagi Industri Penyiaran

1. Fokus pada *Event TV* dan *Appointment Viewing*: Mengalokasikan sumber daya pada produksi dan akuisisi konten yang memiliki nilai *liveness* dan ketidakpastian tinggi, seperti kompetisi realitas, olahraga live, dan acara award.
2. Mengembangkan Strategi *Social TV*: Mendesain program dengan second-screen experience terintegrasi, termasuk:
  - Hashtag resmi untuk *live-tweeting*
  - Polling dan voting real-time melalui aplikasi
  - Konten eksklusif di media sosial
  - Interaksi langsung dengan host dan kontestan via platform digital
3. Penjadwalan yang Cerdas dan Fleksibel:
  - Memanfaatkan *daypart* dengan rating tinggi di kalangan Gen Z (prime time) untuk program unggulan
  - Mengembangkan konten pendek (*short-form content*) untuk konsumsi *snacking*
  - Menciptakan *marathon* atau *binge-worthy* programming di weekend
4. Integrasi Konten Multi-platform:
  - Mengembangkan *transmedia storytelling* yang melibatkan TV linear dan platform digital
  - Menciptakan *paratext* (konten pendukung) di platform digital
  - Menggunakan TV sebagai *trailer* untuk konten digital yang lebih panjang

### 5.3.2 Bagi Pemasang Iklan dan Marketer

1. Strategi Iklan Kontekstual: Menempatkan iklan pada program dan waktu yang sesuai dengan pola konsumsi Gen Z, dengan fokus pada:
  - *Prime time* untuk brand building
  - *Event TV* untuk engagement tinggi
  - *Background viewing time* untuk repetitive messaging
2. Iklan yang *Multi-screen Ready*: Mendesain iklan yang dapat dikenali dan diingat bahkan dengan perhatian terbagi, dengan teknik:
  - Visual branding yang kuat
  - Audio signature yang memorable
  - Call-to-action yang sederhana dan jelas

3. Pengukuran ROI yang Holistik: Mengembangkan metrik yang mencakup tidak hanya exposure di TV linear tetapi juga engagement di platform digital yang dipicu oleh tayangan TV.

### 5.3.3 Bagi Regulator dan Pembuat Kebijakan

1. Kebijakan Konten yang Mendukung *Family Viewing*: Mendorong produksi program yang dapat dinikmati bersama keluarga, mengakui fungsi sosial TV linear.
2. Regulasi yang Mendukung Konvergensi: Mengembangkan kerangka regulasi yang fleksibel untuk mendukung integrasi TV linear dan digital, termasuk:
  - o Hak siar yang memungkinkan distribusi multi-platform
  - o Standar kualitas untuk streaming live events
  - o Proteksi konsumen dalam ekosistem media konvergen
3. Literasi Media Konvergen: Mengembangkan program literasi media yang tidak hanya fokus pada media digital, tetapi juga pada kemampuan kritis mengonsumsi TV linear dalam konteks *multi-screening* dan penyebaran misinformasi.

### 5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian ini, beberapa agenda penelitian mendatang diusulkan:

1. Penelitian Longitudinal: Melacak perubahan pola dan motivasi konsumsi TV linear seiring dengan matangnya Gen Z dan masuknya Generasi Alpha ke dalam pasar media.
2. Studi Komparatif Regional: Membandingkan pola konsumsi Gen Z di berbagai wilayah Indonesia (urban vs rural, Jawa vs luar Jawa) untuk memahami variasi geografis.
3. Eksplorasi *Fandom* dan Partisipasi: Meneliti lebih dalam bagaimana *live event* di TV linear memobilisasi komunitas digital dan menciptakan budaya partisipatif.
4. Analisis Ekonomi Politik: Menganalisis implikasi ekonomi dan politik dari transformasi konsumsi media Gen Z, termasuk dampak pada industri kreatif, hak cipta, dan demokrasi.
5. Pengembangan Model Teoritis Baru: Mengembangkan model teoritis yang secara lebih komprehensif menjelaskan hubungan antara media lama dan baru dalam ekosistem media konvergen, khususnya dalam konteks Global South.
6. Studi Neuro-scientific: Menggunakan metode neurosains untuk memahami proses kognitif dan emosional yang terjadi selama konsumsi TV linear dan digital secara simultan.

Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa televisi linear masih memiliki tempat dalam ekosistem media Gen Z Indonesia, meskipun fungsi dan nilainya telah mengalami transformasi mendalam. Daripada melihat media lama dan baru dalam bingkai penggantian (*replacement*), kita perlu memahami mereka dalam bingkai ko-eksistensi dan konvergensi. Gen Z, sebagai *digital natives*, menunjukkan kecanggihan dalam mengkurasi dan mengintegrasikan berbagai platform media untuk memenuhi kebutuhan yang beragam—kognitif, emosional, dan sosial.

Temuan ini mengajak kita untuk berpikir ulang tentang asumsi mengenai "kematian" televisi linear dan merayakan kompleksitas dan kreativitas audiens muda dalam menavigasi lanskap media yang terus berubah. Dalam era konvergensi, yang mati bukanlah media tertentu, tetapi cara berpikir dikotomis tentang media lama versus baru. Masa depan media terletak pada kemampuan untuk beradaptasi, berkolaborasi, dan menemukan ceruk baru dalam ekosistem yang semakin kompleks dan saling terhubung.

## Daftar Pustaka

- BPS. (2023). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022*. Badan Pusat Statistik.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*.
- Foehr, U. G. (2006). *Media Multitasking Among American Youth: Prevalence, Predictors and Pairings*. Kaiser Family Foundation.
- Gil de Zúñiga, H., Garcia-Perdomo, V., & McGregor, S. C. (2015). What is second screening? Exploring motivations of second screen use and its effect on online political participation. *Journal of Communication*, 65(5), 793-815.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- KPI. (2022). *Laporan Tahunan Penyiaran 2021*. Komisi Penyiaran Indonesia.
- Nielsen. (2023). *Indonesia Media Landscape Report Q3 2023*. Nielsen Indonesia.
- Nugroho, A., & Syarif, F. (2021). Pola Konsumsi Media Digital dan Televisi pada Generasi Z di Perkotaan Jawa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 145-162.
- Ofcom. (2022). *Media Nations: UK 2022*. Office of Communications.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.

- Putri, D. A. (2022). *Makna Menonton Televisi Linear di Era Streaming: Studi Fenomenologi pada Generasi Z Jakarta*. [Tesis Magister]. Universitas Indonesia.
- Rideout, V., & Robb, M. B. (2019). *The Common Sense Census: Media Use by Tweens and Teens*. Common Sense Media.
- Schivinski, B., Pontes, N., Czarnecka, B., & Mao, H. (2021). Social media brand engagement in the context of collaborative consumption: the case of AIRBNB. *Journal of Brand Management*, 28, 607-624.
- Scolari, C. A. (2013). Media Evolution: Emergence, Dominance, Survival, and Extinction in the Media Ecology. *International Journal of Communication*, 7, 1418-1441.
- Smith, A., & Anderson, M. (2018). *Social Media Use in 2018*. Pew Research Center.
- Sudibyo, A., & Patria, N. (2020). *Industri Televisi di Indonesia: Dari Politik ke Bisnis*. Kepustakaan Populer Gramedia.
- Vaterlaus, J. M., Beckert, T. E., & Schmitt-Wilson, S. (2016). The digital world of adolescents: Implications for family time. *Journal of Family Issues*, 37(11), 1557-1578.
- Webster, J. G. (2014). *The Marketplace of Attention: How Audiences Take Shape in a Digital Age*. MIT Press.