

Analisis Penggunaan Media Sosial Populer Berbasis Probabilitas Pada Generasi Milenial Dan Generasi Z

Devi Putri Febriyanti¹⁾, Aliya Ratna Ningrum²⁾, Chiekan Denanta Alviani³⁾,
Langgeng Ristri Fauzi⁴⁾, Norma Puspitasari⁵⁾

^{1,2,3,4,5} Politeknik Indonusa Surakarta

^{1,2,3,4,5} Jl. KH. Samanhudi No.31, Bumi, Laweyan, Surakarta

¹23.devi.putri@poltekindonusa.ac.id, ²23.aliya.ratna@poltekindonusa.ac.id,
³23.chiekan.denanta@poltekindonusa.ac.id, ⁴23.langgeng.ristri@poltekindonusa.ac.id,
⁵normasari@poltekindonusa.ac.id

Abstrak

Media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam aktivitas komunikasi, hiburan sehingga pembentukan opini publik, terutama di kalangan generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kecenderungan penggunaan media sosial populer pada Generasi Milenial dan Generasi Z dengan pendekatan probabilitas. Metode penelitian menggunakan kuantitatif deskriptif melalui penyebaran kuesioner daring yang berhasil dihimpun dari 56 responden, terdiri atas 28 Generasi Milenial dan 28 Generasi Z. Data dianalisis menggunakan rumus probabilitas sederhana untuk mengetahui peluang penggunaan platform, durasi, waktu akses, tujuan, serta persepsi akurasi informasi pada media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Milenial cenderung terfokus pada penggunaan WhatsApp dan TikTok, dengan durasi penggunaan rata-rata adalah 1-2 jam per hari, serta memiliki probabilitas tinggi menilai informasi media sosial sebagai akurat (96,4% pada skor ≤ 3). Sementara itu, Generasi Z menunjukkan pola penggunaan yang lebih beragam pada platform WhatsApp, Instagram, dan TikTok dengan durasi penggunaan lebih panjang 2-4 jam dan >4 jam per hari. Generasi Z juga lebih kritis terhadap informasi, ditunjukkan dengan probabilitas menilai informasi kurang akurat sebesar 33,3%. Dengan demikian, terdapat perbedaan signifikan dalam perilaku digital kedua generasi, yang mengimplikasikan perlunya strategi literasi digital yang berbeda sesuai karakteristik generasi.

Kata kunci: Media Sosial, Probabilitas, Generasi Milenial, Generasi Z,

Abstract

Social media has become a primary means of communication, entertainment, and the formation of public opinion, especially among the younger generation. This study aims to analyze the tendency of popular social media usage among Millennials and Generation Z using a probability approach. The research method used descriptive quantitative through the distribution of online questionnaires collected from 56 respondents, consisting of 28 Millennials and 28 Generation Z. Data were analyzed using a simple probability formula to determine the opportunity to use the platform, duration, access time, purpose, and perception of information accuracy on social media. The results show that Millennials tend to focus on using WhatsApp and TikTok, with an average usage duration of 1-2 hours per day, and have a high probability of assessing social media information as accurate (96.4% with a score of ≤ 3). Meanwhile, Generation Z shows a more diverse usage pattern on WhatsApp, Instagram, and TikTok platforms with longer usage durations of 2-4 hours and >4 hours per day. Generation Z is also more critical of information, indicated by a probability of assessing information as less accurate at 33.3%. Thus, there are significant differences in the digital behavior of the two generations, which implies the need for different digital literacy strategies according to generational characteristics.

Keywords: Social Media, Probability, Millennials, Generation Z,

1. PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat modern, terutama di kalangan generasi muda. Platform populer seperti

Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan X tidak hanya digunakan untuk komunikasi, tetapi juga untuk hiburan, pendidikan, promosi bisnis, bahkan pembentukan identitas digital. Media sosial

dapat didefinisikan sebagai seperangkat aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis atau teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten pengguna. Pengertian ini menekankan bahwa media sosial bukan hanya tentang komunikasi, tetapi juga tentang pembuatan dan distribusi konten oleh pengguna itu sendiri, yang memperkaya pengalaman sosial dan memperluas jaringan interaksi (Hana Apriyanti et al., 2024). Menurut laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,6 juta jiwa, dan mayoritas di antaranya aktif menggunakan media sosial. Platform seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan Facebook menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, terutama bagi Generasi Milenial dan Generasi Z.

Generasi milenial yang biasanya didefinisikan sebagai individu yang lahir pada rentang tahun 1980-1986 merupakan generasi yang tumbuh dan berkembang ditengah era digitalisasi. Mereka dikenal sebagai pengguna aktif teknologi, termasuk media sosial, dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan media sosial di kalangan generasi milenial semakin meluas dan berkembang ditengah era digitalisasi. Mereka dikenal sebagai pengguna aktif teknologi, termasuk media sosial dalam kehidupan sehari-hari (Yunianto et al., 2024). Sedangkan Gen Z lahir setelah generasi Milenial mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 dan tahun 2012. Ciri-ciri mereka mahir dalam teknologi digital, mendapat pengaruh budaya yang beragam dan mempunyai sikap sosial dan politik yang berbeda (Rachmi et al., 2024). Saat ini Gen Z adalah kelompok generasi terbesar di Indonesia dengan 27,94% dari total penduduk atau sebesar 74,93 juta orang (Heriyanto, 2024). Hasil survei IDN Research Institute (2024) terhadap 602 responden ditemukan bahwa 14% Gen Z menggunakan media sosial selama 6-10 jam per hari dan 5% menggunakan media sosial lebih dari 10 jam per hari.

Probabilitas ialah suatu nilai yang digunakan untuk mengukur tingkat terjadi suatu kejadian yang acak (Ishak & Bengnga, 2022). Dengan menghitung probabilitas penggunaan berdasarkan kelompok generasi, penelitian ini dapat mengungkap pola yang lebih *reprehensive* dan *data-driven* dibandingkan hanya menggunakan analisis deskriptif semata. Hal ini juga memungkinkan perbandingan yang lebih sistematis antara dua kelompok generasi dalam memilih dan menggunakan platform tertentu.

Oleh karena itu, pemahaman terhadap preferensi media sosial berdasarkan generasi sangat penting, terutama dalam konteks pemasaran digital, pengembangan konten edukatif, hingga penyusunan kebijakan komunikasi public. Namun, kajian yang secara khusus mengaitkan perilaku penggunaan media sosial dengan pendekatan kuantitatif berbasis probabilitas masih tergolong terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kecenderungan penggunaan media sosial populer pada generasi Milenial dan Generasi Z melalui pendekatan probabilitas, guna memberi gambaran yang lebih terukur mengenai perilaku digital generasi muda Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Sosial

Media sosial merupakan serangkaian aplikasi berbasis media sosial yang dibangun berdasarkan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan pengguna menciptakan dan menukarkan *User Generated Content* (Halimatus sa'diah, 2022). Media sosial juga diartikan sebagai rangkaian alat komunikasi dan kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk masyarakat umum (Pratidina & Mitha, 2023).

2.2 Generasi Milenial

Generasi milenial adalah kelompok orang yang lahir dari tahun 1980-2000. Generasi ini umumnya memiliki minat yang sangat tinggi terhadap teknologi (Fitriani et al., 2022). Generasi milenial tidak bisa berlama-lama tanpa menggunakan media sosial, karena generasi milenial merupakan penduduk terbesar dengan usia produktif, dimana salah satu ciri utama generasi milenial ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital (Aisafitri & Yusriyah, 2021).

2.3 Generasi Z

Generasi Z yang terdiri dari individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, telah mengadopsi media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Tiktok sebagai platfrom utama untuk berbagi konten, berinteraksi, dan berpartisipasi dalam aktivitas sosial *online* (Fabriar et al., 2022). Generasi Z yang dikenal sebagai individu yang lahir di era digital, memiliki kemahiran teknologi yang lebih canggih dan lebih terhubung secara *online* dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Haniifah et al., 2025). Generasi Z

lebih cenderung memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mengekspresikan diri, membangun identitas digital, serta menjalin relasi sosial dalam konteks daring.

2.4 Probabilitas

Probabilitas adalah salah satu alat yang penting karena probabilitas banyak digunakan untuk menaksir derajat ketidakpastian dan oleh karenanya mengurangi resiko (Heliyanti Susana, 2022). Probabilitas dapat digunakan untuk ukuran peluang atau kemungkinan suatu peristiwa yang terjadi pada kelompok tertentu, berdasarkan data yang nyata, selain untuk menghirung peluang probabilitas dapat digunakan untuk memprediksi kecenderungan dan menganalisis pola.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan fenomena atau karakteristik suatu populasi atau sampel tertentu secara kuantitatif (Waruwu et al., 2025). Menurut (Prayogi et al., 2024), pendekatan kuantitatif menggunakan data numerik untuk menganalisis dan menggambarkan fakta, kejadian atau kondisi sebagaimana adanya tanpa memanipulasi variable tertentu. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai suatu fenomena, dan menyediakan informasi yang berguna untuk pengambilan Keputusan, serta mengidentifikasi pola atau kecenderungan dari data yang diperoleh.

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang termasuk ke dalam kategori Generasi Milenial (kelahiran tahun 1981–1996) dan Generasi Z (kelahiran tahun 1997–2012) yang tinggal di Indonesia dan aktif menggunakan media sosial (APJII Laporan Survei Internet Indonesia Tahun 2023). Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi usia antara 18 tahun hingga 42 tahun, aktif menggunakan minimal satu media sosial, dan bersedia mengisi kuesioner secara online. Jumlah total responden yang berhasil dihimpun adalah sebanyak 50 orang, yang terdiri dari 25 responden Generasi Milenial dan 25 responden Generasi Z.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring (online) menggunakan platform seperti Google Form, yang dibagikan melalui media sosial seperti WhatsApp,

Instagram, dan Twitter. Kuesioner terdiri atas pertanyaan tertutup mengenai frekuensi dan preferensi penggunaan lima platform media sosial populer, yaitu TikTok, Instagram, YouTube, Facebook, dan X. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan pendekatan probabilitas sederhana untuk mengetahui kemungkinan preferensi masing-masing generasi terhadap setiap media sosial. Rumus probabilitas yang digunakan dalam analisis adalah :

$$P(A) = \frac{n(A)}{n(S)}$$

dengan P(A) adalah probabilitas responden memilih media sosial tertentu, n(A) adalah jumlah responden dari satu generasi yang menggunakan media sosial tersebut, dan n(S) adalah jumlah total responden dalam generasi itu.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data berasal dari kuesioner online (Google Form). Instrumen penelitian dirancang untuk mengetahui pola penggunaan media sosial populer pada dua kelompok generasi, yaitu Generasi Milenial dan Generasi Z, serta untuk mengukur probabilitas kecenderungan perilaku digital mereka. Jumlah sampel yang berhasil terkumpul adalah sebanyak 56 responden, terdiri dari 28 responden Generasi Mienial (lahir 1981-1996) dan 28 responden Generasi Z (lahir 1997-2012). Analisis menggunakan frekuensi dan probabilitas sederhana. Untuk variabel numerik (persepsi akurasi), digunakan statistik deskriptif (rata-rata).

No. Responden	Generasi	Usia	Platform Sosial	Frekuensi Penggunaan	Preferensi Platform	Persepsi Akurasi	Kepercayaan Diri	Interaksi Sosial	Keberhasilan	Kepercayaan Diri	Keberhasilan
1	Generasi Z	18-24	Instagram	1-2 kali sehari	Instagram	100%	100%	100%	100%	100%	100%
2	Generasi Z	18-24	TikTok	1-2 kali sehari	TikTok	100%	100%	100%	100%	100%	100%
3	Generasi Z	18-24	YouTube	1-2 kali sehari	YouTube	100%	100%	100%	100%	100%	100%
4	Generasi Z	18-24	Facebook	1-2 kali sehari	Facebook	100%	100%	100%	100%	100%	100%
5	Generasi Z	18-24	X	1-2 kali sehari	X	100%	100%	100%	100%	100%	100%
6	Generasi Z	18-24	Instagram	1-2 kali sehari	Instagram	100%	100%	100%	100%	100%	100%
7	Generasi Z	18-24	TikTok	1-2 kali sehari	TikTok	100%	100%	100%	100%	100%	100%
8	Generasi Z	18-24	YouTube	1-2 kali sehari	YouTube	100%	100%	100%	100%	100%	100%
9	Generasi Z	18-24	Facebook	1-2 kali sehari	Facebook	100%	100%	100%	100%	100%	100%
10	Generasi Z	18-24	X	1-2 kali sehari	X	100%	100%	100%	100%	100%	100%
11	Generasi Z	18-24	Instagram	1-2 kali sehari	Instagram	100%	100%	100%	100%	100%	100%
12	Generasi Z	18-24	TikTok	1-2 kali sehari	TikTok	100%	100%	100%	100%	100%	100%
13	Generasi Z	18-24	YouTube	1-2 kali sehari	YouTube	100%	100%	100%	100%	100%	100%
14	Generasi Z	18-24	Facebook	1-2 kali sehari	Facebook	100%	100%	100%	100%	100%	100%
15	Generasi Z	18-24	X	1-2 kali sehari	X	100%	100%	100%	100%	100%	100%
16	Generasi Z	18-24	Instagram	1-2 kali sehari	Instagram	100%	100%	100%	100%	100%	100%
17	Generasi Z	18-24	TikTok	1-2 kali sehari	TikTok	100%	100%	100%	100%	100%	100%
18	Generasi Z	18-24	YouTube	1-2 kali sehari	YouTube	100%	100%	100%	100%	100%	100%
19	Generasi Z	18-24	Facebook	1-2 kali sehari	Facebook	100%	100%	100%	100%	100%	100%
20	Generasi Z	18-24	X	1-2 kali sehari	X	100%	100%	100%	100%	100%	100%
21	Generasi Z	18-24	Instagram	1-2 kali sehari	Instagram	100%	100%	100%	100%	100%	100%
22	Generasi Z	18-24	TikTok	1-2 kali sehari	TikTok	100%	100%	100%	100%	100%	100%
23	Generasi Z	18-24	YouTube	1-2 kali sehari	YouTube	100%	100%	100%	100%	100%	100%
24	Generasi Z	18-24	Facebook	1-2 kali sehari	Facebook	100%	100%	100%	100%	100%	100%
25	Generasi Z	18-24	X	1-2 kali sehari	X	100%	100%	100%	100%	100%	100%
26	Generasi Z	18-24	Instagram	1-2 kali sehari	Instagram	100%	100%	100%	100%	100%	100%
27	Generasi Z	18-24	TikTok	1-2 kali sehari	TikTok	100%	100%	100%	100%	100%	100%
28	Generasi Z	18-24	YouTube	1-2 kali sehari	YouTube	100%	100%	100%	100%	100%	100%
29	Generasi Z	18-24	Facebook	1-2 kali sehari	Facebook	100%	100%	100%	100%	100%	100%
30	Generasi Z	18-24	X	1-2 kali sehari	X	100%	100%	100%	100%	100%	100%
31	Generasi Z	18-24	Instagram	1-2 kali sehari	Instagram	100%	100%	100%	100%	100%	100%
32	Generasi Z	18-24	TikTok	1-2 kali sehari	TikTok	100%	100%	100%	100%	100%	100%
33	Generasi Z	18-24	YouTube	1-2 kali sehari	YouTube	100%	100%	100%	100%	100%	100%
34	Generasi Z	18-24	Facebook	1-2 kali sehari	Facebook	100%	100%	100%	100%	100%	100%
35	Generasi Z	18-24	X	1-2 kali sehari	X	100%	100%	100%	100%	100%	100%
36	Generasi Z	18-24	Instagram	1-2 kali sehari	Instagram	100%	100%	100%	100%	100%	100%
37	Generasi Z	18-24	TikTok	1-2 kali sehari	TikTok	100%	100%	100%	100%	100%	100%
38	Generasi Z	18-24	YouTube	1-2 kali sehari	YouTube	100%	100%	100%	100%	100%	100%
39	Generasi Z	18-24	Facebook	1-2 kali sehari	Facebook	100%	100%	100%	100%	100%	100%
40	Generasi Z	18-24	X	1-2 kali sehari	X	100%	100%	100%	100%	100%	100%
41	Generasi Z	18-24	Instagram	1-2 kali sehari	Instagram	100%	100%	100%	100%	100%	100%
42	Generasi Z	18-24	TikTok	1-2 kali sehari	TikTok	100%	100%	100%	100%	100%	100%
43	Generasi Z	18-24	YouTube	1-2 kali sehari	YouTube	100%	100%	100%	100%	100%	100%
44	Generasi Z	18-24	Facebook	1-2 kali sehari	Facebook	100%	100%	100%	100%	100%	100%
45	Generasi Z	18-24	X	1-2 kali sehari	X	100%	100%	100%	100%	100%	100%
46	Generasi Z	18-24	Instagram	1-2 kali sehari	Instagram	100%	100%	100%	100%	100%	100%
47	Generasi Z	18-24	TikTok	1-2 kali sehari	TikTok	100%	100%	100%	100%	100%	100%
48	Generasi Z	18-24	YouTube	1-2 kali sehari	YouTube	100%	100%	100%	100%	100%	100%
49	Generasi Z	18-24	Facebook	1-2 kali sehari	Facebook	100%	100%	100%	100%	100%	100%
50	Generasi Z	18-24	X	1-2 kali sehari	X	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Gambar 1. Data Koresponden

[illegible]

Gambar 2. Lanjutan Data Koresponden

Project Name	Area	Year	Initiative/Program	Facilitating Factor	Expected results and impact	Strategic importance	Value added	Key risks and mitigation	Accountability	Transparency	Stakeholder engagement	Capacity building	Efficiency	Cost-effectiveness	Overall impact
Project Alpha	Infra	2017-2018	Infrastructure Development Project	Government	Improved infrastructure, increased connectivity, economic growth.	High	Job creation, infrastructure development.	Low	Government, Private Sector, NGOs.	Quarterly reports, public consultations.	Regular meetings, community forums.	Training programs, skill development.	High	Low	Significant
Local Govt. Initiative	AGRICULTURE	2019	Agribusiness Development Project	Government	Increased agricultural productivity, improved livelihoods, food security.	Medium	Job creation, income generation.	Medium	Government, Farmers, NGOs.	Quarterly reports, public consultations.	Regular meetings, community forums.	Training programs, skill development.	Medium	Medium	Significant
Local Govt. Initiative	EDU	2020	Education Development Project	Government	Improved educational outcomes, increased enrollment, skill development.	High	Job creation, income generation.	Low	Government, Schools, NGOs.	Quarterly reports, public consultations.	Regular meetings, community forums.	Training programs, skill development.	High	Low	Significant
Private Sector Initiative	Healthcare	2021	Healthcare Development Project	Private Sector	Improved healthcare services, increased access, better health outcomes.	Medium	Job creation, income generation.	Medium	Private Sector, Government, NGOs.	Quarterly reports, public consultations.	Regular meetings, community forums.	Training programs, skill development.	Medium	Medium	Significant
Private Sector Initiative	Manufacturing	2022	Manufacturing Development Project	Private Sector	Increased manufacturing productivity, improved quality, economic growth.	High	Job creation, income generation.	Medium	Private Sector, Government, NGOs.	Quarterly reports, public consultations.	Regular meetings, community forums.	Training programs, skill development.	High	Medium	Significant
Local Govt. Initiative	Waste Management	2023	Waste Management Development Project	Government	Improved waste management, reduced pollution, better environment.	Medium	Job creation, income generation.	Low	Government, Private Sector, NGOs.	Quarterly reports, public consultations.	Regular meetings, community forums.	Training programs, skill development.	Medium	Low	Significant

Gambar 3. Lanjutan Data Koresponden

[illegible]

Gambar 4. Lanjutan Data Koresponden

[illegible]

Gambar 5. Lanjutan Data Koresponden

Case Number	Case Name	Age	Intermittent Exacerbations	Continuous Exacerbations	Physical exam findings (last visit)	Recent laboratory findings (last visit)	Current treatment (last visit)	Response to treatment (last visit)	Overall clinical course (last visit)	Overall clinical course (last visit)	Overall clinical course (last visit)
1000001	John Doe	35	Intermittent (last visit)	Continuous (last visit)	Normal physical exam findings (last visit)	Normal laboratory findings (last visit)	Aspirin, Ibuprofen (last visit)	Stable (last visit)	Stable (last visit)	Stable (last visit)	Stable (last visit)
1000002	Margaret Smith	45	Intermittent (last visit)	Continuous (last visit)	Normal physical exam findings (last visit)	Normal laboratory findings (last visit)	Aspirin, Ibuprofen (last visit)	Stable (last visit)	Stable (last visit)	Stable (last visit)	Stable (last visit)
1000003	William Jones	55	Intermittent (last visit)	Continuous (last visit)	Normal physical exam findings (last visit)	Normal laboratory findings (last visit)	Aspirin, Ibuprofen (last visit)	Stable (last visit)	Stable (last visit)	Stable (last visit)	Stable (last visit)
1000004	Elizabeth Davis	65	Intermittent (last visit)	Continuous (last visit)	Normal physical exam findings (last visit)	Normal laboratory findings (last visit)	Aspirin, Ibuprofen (last visit)	Stable (last visit)	Stable (last visit)	Stable (last visit)	Stable (last visit)
1000005	George Brown	75	Intermittent (last visit)	Continuous (last visit)	Normal physical exam findings (last visit)	Normal laboratory findings (last visit)	Aspirin, Ibuprofen (last visit)	Stable (last visit)	Stable (last visit)	Stable (last visit)	Stable (last visit)
1000006	Patricia Taylor	85	Intermittent (last visit)	Continuous (last visit)	Normal physical exam findings (last visit)	Normal laboratory findings (last visit)	Aspirin, Ibuprofen (last visit)	Stable (last visit)	Stable (last visit)	Stable (last visit)	Stable (last visit)
1000007	Charles Wilson	95	Intermittent (last visit)	Continuous (last visit)	Normal physical exam findings (last visit)	Normal laboratory findings (last visit)	Aspirin, Ibuprofen (last visit)	Stable (last visit)	Stable (last visit)	Stable (last visit)	Stable (last visit)

Gambar 6. Lanjutan Data Koresponden

Project Name	Manager	Team Lead	Project Status	Project Description	Project Start Date	Project End Date	Project Budget	Project Risk Level	Project Complexity	Project Impact	Project Stakeholders	Project Deliverables	Project Milestones	Project Dependencies	Project Risks	Project Mitigation	Project Status
Project A	John Doe	Jane Smith	In Progress	Develop new software	2023-01-01	2023-06-30	\$100,000	High	Medium	High	Internal	Software	2023-01-01	2023-03-01	2023-05-01	2023-06-30	In Progress
Project B	Jane Smith	John Doe	Completed	Implement new feature	2023-03-01	2023-04-30	\$50,000	Low	Low	Low	Internal	Software	2023-03-01	2023-03-15	2023-04-15	2023-04-30	Completed
Project C	John Doe	Jane Smith	On Hold	Research new technology	2023-02-01	2023-07-31	\$200,000	Medium	High	Medium	Internal	Software	2023-02-01	2023-04-01	2023-06-01	2023-07-31	On Hold
Project D	Jane Smith	John Doe	In Progress	Upgrade existing system	2023-04-01	2023-09-30	\$150,000	High	Medium	High	Internal	Software	2023-04-01	2023-06-01	2023-08-01	2023-09-30	In Progress
Project E	John Doe	Jane Smith	Completed	Test new software	2023-05-01	2023-05-31	\$20,000	Low	Low	Low	Internal	Software	2023-05-01	2023-05-15	2023-05-31	2023-05-31	Completed
Project F	Jane Smith	John Doe	In Progress	Deploy new software	2023-06-01	2023-06-30	\$30,000	Low	Low	Low	Internal	Software	2023-06-01	2023-06-15	2023-06-30	2023-06-30	In Progress
Project G	John Doe	Jane Smith	On Hold	Monitor new software	2023-07-01	2023-07-31	\$10,000	Low	Low	Low	Internal	Software	2023-07-01	2023-07-15	2023-07-31	2023-07-31	On Hold
Project H	Jane Smith	John Doe	In Progress	Train new software	2023-08-01	2023-08-31	\$15,000	Low	Low	Low	Internal	Software	2023-08-01	2023-08-15	2023-08-31	2023-08-31	In Progress
Project I	John Doe	Jane Smith	Completed	Support new software	2023-09-01	2023-09-30	\$25,000	Low	Low	Low	Internal	Software	2023-09-01	2023-09-15	2023-09-30	2023-09-30	Completed
Project J	Jane Smith	John Doe	In Progress	Review new software	2023-10-01	2023-10-31	\$10,000	Low	Low	Low	Internal	Software	2023-10-01	2023-10-15	2023-10-31	2023-10-31	In Progress

Gambar 7. Lanjutan Data Koresponden

[illegible]

Gambar 8. Lanjutan Data Koresponden

[illegible]

Gambar 9. Lanjutan Data Koresponden

1) Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan
Perhitungan probabilitas bersifat kondisional terhadap kelompok generasi :

$$P \frac{\text{Platform}}{\text{Generasi}}$$

Generasi Milenial (n =28)
Hasil (frekuensi dibulatkan sesuai data) :

- TikTok

$$P \frac{TikTok}{Milenial} = \frac{26}{28} = 0.93$$
- WhatsApp

$$P \frac{WhatsApp}{Milenial} = \frac{26}{28} = 0.93$$
- YouTube

$$P \frac{YouTube}{Milenial} = \frac{22}{28} = 0.79$$
- Instagram

$$P \frac{Instagram}{Milenial} = \frac{13}{28} = 0.46$$
- Facebook

$$P \frac{Facebook}{Milenial} = \frac{2}{28} = 0.07$$

Interpretasi : Mayoritas responden milenial menggunakan TikTok dan WhatsApp sangat tinggi ($\approx 93\%$) ini menunjukkan dominasi kedua platform tersebut pada sampel milenial.

Generasi Z ($n = 28$)

a) TikTok

$$P \frac{TikTok}{Gen Z} = \frac{22}{28} = 0.79$$

b) WhatsApp

$$P \frac{WhatsApp}{Milenial} = \frac{24}{28} = 0.86$$

c) YouTube

$$P \frac{YouTube}{Milenial} = \frac{17}{28} = 0.61$$

d) Instagram

$$P \frac{Instagram}{Milenial} = \frac{22}{28} = 0.79$$

e) Facebook

$$P \frac{Facebook}{Milenial} = \frac{7}{28} = 0.25$$

Interpretasi : Generasi Z cenderung menggunakan lebih banyak platform (WhatsApp, Instagram, Tiktok) dengan probabilitas serupa, menandakan preferensi yang lebih tersebar.

2) Durasi Penggunaan Media Sosial per Hari

Digolongkan sesuai jawaban pada kuesioner.

Generasi Milenial ($n = 28$)

Distribusi :

a. 1 – 2 jam : 20 responden $\rightarrow P \frac{20}{28} = 0.71$

b. 2 – 4 jam : 6 responden $\rightarrow P \frac{6}{28} = 0.21$

c. 4 jam : 1 responden $\rightarrow P \frac{1}{28} = 0.04$

d. <1 jam : 1 responden $\rightarrow P \frac{1}{28} = 0.04$

Interpretasi : Mayoritas milenial menggunakan media sosial relatif singkat (1 – 2 jam/hari)

Generasi Z ($n = 28$)

Distribusi :

a. 1 – 2 jam : 4 responden $\rightarrow P \frac{4}{28} = 0.14$

b. 2 – 4 jam : 11 responden $\rightarrow P \frac{11}{28} = 0.39$

c. 4 jam : 10 responden $\rightarrow P \frac{10}{28} = 0.36$

d. <1 jam : 3 responden $\rightarrow P \frac{3}{28} = 0.11$

Interpretasi : Generasi Z cenderung menggunakan media sosial lebih lama (banyak yang 2 – 4 jam atau >4 jam). Yang berimplikasi pada paparan informasi yang lebih sering.

3) Waktu Akses Media Sosial yang Paling Sering

a. Milenial: Mayoritas mengakses pada malam hari (probabilitas tertinggi pada kategori “Malam”)

b. Generasi Z: Juga menunjukkan kecenderungan kuat pada malam hari, dengan kontribusi waktu sore/pagi yang lebih bervariasi dibanding Milenial.

4) Tujuan Penggunaan Media Sosial

a. Milenial: Dominan untuk komunikasi dan hiburan

b. Generasi Z: Dominan untuk hiburan, komunikasi, serta konsumsi konten visual (entertainment/viral)

5) Pengaruh Media Sosial terhadap Pola Pikir/Kebiasaan

Sebagian besar Generasi Z mengisi kuesioner bahwa media sosial memengaruhi kebiasaan/pola pikir dengan probabilitas lebih tinggi dibanding milenial. Dengan paparan yang lebih lama dan penggunaan platform yang bersifat konten viral meningkatkan kemungkinan pengaruh opini/perilaku.

6) Kebiasaan Menyebarkan Informasi/ Opini

Probabilitas responden yang pernah menyebarkan informasi lebih tinggi pada kelompok yang aktif (>2 jam).

7) Persepsi Akurasi Informasi di Media Sosial

Generasi Milenial

($n = 28$ responden)

a. Frekuensi per skor:

Skor 1: $n_1 = 1$

Skor 2: $n_2 = 11$

Skor 3: $n_3 = 15$

Skor 4: $n_4 = 1$

Skor 5: $n_5 = 0$

b. Probabilitas per skor:

$$P(1) = \frac{1}{28} = 0.036$$

$$P(2) = \frac{11}{28} = 0.393$$

$$P(3) = \frac{15}{28} = 0.536$$

$$P(4) = \frac{1}{28} = 0.036$$

$$P(5) = \frac{0}{28} = 0.000$$

c. Perhitungan mean:

$$\begin{aligned}\tilde{x} &= \frac{(1.1) + (2.11) + (3.15) + (4.1) + (5.0)}{28} \\ &= \frac{1 + 22 + 45 + 4 + 0}{28} = \frac{72}{28} = 2,5714\end{aligned}$$

d. Probabilitas menilai akurasi tinggi (skor ≤ 3):

$$\begin{aligned}P(X \leq 3) &= \frac{n_1 + n_2 + n_3}{n} \\ &= \frac{1 + 11 + 15}{28} = \frac{27}{28} = 96,4\%\end{aligned}$$

Nilai mean dari Milenial adalah 2,5714 dan probabilitas dengan akurasi tinggi (skor ≤ 2) $P(X \leq 3) \approx 96,4\%$

Generasi Z

n = 27 responden (satu responden Gen Z tidak mengisi kolom akurasi)

a. Frekuensi per skor:

$$\text{Skor 1: } n_1 = 3$$

$$\text{Skor 2: } n_2 = 3$$

$$\text{Skor 3: } n_3 = 12$$

$$\text{Skor 4: } n_4 = 7$$

$$\text{Skor 5: } n_5 = 2$$

b. Probabilitas per skor:

$$P(1) = \frac{3}{27} = 0.111$$

$$P(2) = \frac{3}{27} = 0.111$$

$$P(3) = \frac{12}{27} = 0.444$$

$$P(4) = \frac{7}{27} = 0.259$$

$$P(5) = \frac{2}{27} = 0.074$$

c. Perhitungan mean:

$$\begin{aligned}\tilde{x} &= \frac{(1.3) + (2.3) + (3.12) + (4.7) + (5.2)}{27} \\ &= \frac{3 + 6 + 36 + 28 + 10}{27} = \frac{83}{27} = 3,0741\end{aligned}$$

d. Probabilitas menilai akurasi tinggi (skor ≤ 3):

$$\begin{aligned}P(X \leq 3) &= \frac{n_1 + n_2 + n_3}{n} \\ &= \frac{3 + 3 + 12}{27} = \frac{18}{27} = 66,6\%\end{aligned}$$

Nilai mean dari Milenial adalah 3,0741 dan probabilitas dengan akurasi tinggi (skor ≤ 3) $P(X \leq 3) \approx 66,6\%$

Berdasarkan hasil analisis probabilitas mengenai persepsi akurasi informasi di media sosial, terdapat perbedaan kecenderungan penilaian antara Generasi Milenial dan Generasi Z. Pada Generasi Milenial (n=28) distribusi skor menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih skor 3 (cukup akurat) dengan frekuensi 15 responden (53,6%). Hanya 1 responden yang menilai sangat akurat (skor 1) dan 1 responden yang menilai cukup tidak akurat (skor 4). Nilai rata-rata (mean) penilaian adalah 2,5714, yang berada mendekati kategori “cukup akurat”. Probabilitas responden yang menilai akurasi tinggi (skor ≤ 3) sebesar 96,4%, menunjukkan bahwa hampir seluruh Generasi Milenial menilai informasi di media sosial masih relatif akurat.

Sementara itu, pada Generasi Z (n=27), distribusi skor lebih menyebarkan. Sebanyak 12 responden (44,4%) memilih skor 3, diikuti 7 responden (25,9%) yang menilai cukup tidak akurat (skor 4), dan 2 responden (7,4%) menilai sangat tidak akurat (skor 5). Nilai rata-rata (mean) adalah 3,07, yang cenderung berada pada kategori “cukup tidak akurat”. Probabilitas responden yang menilai akurasi tinggi (skor ≤ 3) hanya sebesar 66,6% lebih rendah dibandingkan Generasi Milenial.

Perbedaan ini menunjukkan bahwa Generasi Milenial cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap akurasi informasi di media sosial dibandingkan Generasi Z. Generasi Z relatif lebih kritis, terlihat dari tingginya proporsi responden yang

memberikan penilaian pada kategori kurang akurat.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang cukup jelas antara Generasi Milenial dan Generasi Z dalam penggunaan media sosial. Generasi Milenial lebih banyak memusatkan aktivitas pada platform tertentu seperti TikTok dan WhatsApp dengan intensitas penggunaan yang relatif lebih singkat, serta memiliki kecenderungan tinggi untuk mempercayai akurasi informasi. Sebaliknya, Generasi Z lebih beragam dalam memilih platform, menggunakan media sosial dalam durasi yang lebih panjang, serta menunjukkan sikap lebih kritis terhadap akurasi informasi.

Hasil ini menegaskan bahwa pola perilaku digital kedua generasi memiliki karakteristik unik yang perlu diperhatikan dalam konteks pendidikan, pemasaran, maupun penyusunan kebijakan komunikasi publik. Literasi digital menjadi kunci penting untuk meningkatkan kemampuan generasi muda dalam memilah informasi, sehingga media sosial dapat dimanfaatkan secara lebih bijak.

6. REFERENSI

- Aisafitri, L., & Yusriyah, K. (2021). Kecanduan Media Sosial (FoMO) Pada Generasi Milenial. *Jurnal Audience*, 4(01), 86–106. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4249>
- Fabriar, S. R., Fitri, A. N., & Fathoni, A. (2022). Podcast: Alternatif Media Dakwah Era Digital. *An-Nida : Jurnal Komunikasi Islam*, 14(1), 1–6. <https://doi.org/10.34001/an-nida.v14i1.3212>
- Fitriani, L., Aminudin, I., & Rengi, P. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Literasi Politik Generasi Milenial. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 46–55. <https://doi.org/10.35760/mkm.2022.v6i1.6517>
- Halimatus sa'diah. (2022). Dampak Penggunaan Media Sosial Whatsapp terhadap Interaksi Sosial Masyarakat Desa Lok Batu Kabupaten Balangan The Impact of The Use of Whatsapp Social Media on Social Interaction of The Community of Lok Batu Village Balangan Regency. *Jurnal Entitas Sosiologi*, 11(1), 60–70.
- Hana Apriyanti, Ira Safaat Aeni, Reva Sila Kinaya, Nasywa Hasna Nabilla, April Laksana, & Lika Mulki Latief. (2024). Keterlibatan Penggunaan Media Sosial pada Interaksi Sosial di Kalangan Gen Z. *Sosial Simbiosis : Jurnal Integrasi Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(4), 229–237. <https://doi.org/10.62383/sosial.v1i4.929>
- Haniifah, N. R. N., Isbandi, F. S., Rahayu, K. A., Natasha, A. D., Thoriq, A., & Fadillah, H. (2025). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kesehatan Mental Gen Z Studi Kasus: Survei Anggota Gen Z Waktu yang Mereka Habiskan di Media Sosial. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2), 16. <https://doi.org/10.47134/jbk.v2i2.3581>
- Heliyanti Susana. (2022). Penerapan Model Klasifikasi Metode Naive Bayes Terhadap Penggunaan Akses Internet. *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.52005/jursistekni.v4i1.96>
- Heriyanto, D. (2024). Indonesia Gen Z. *IDN Research Institute*, 102. <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2024.pdf>
- Ishak, R., & Bengnga, A. (2022). Clustering Tingkat Pemahaman Mahasiswa Pada Perkuliahan Probabilitas Statistika Dengan Metode K-Means. *Jambura Journal of Electrical and Electronics Engineering*, 4(1), 65–69. <https://doi.org/10.37905/jjee.v4i1.11997>
- Pratidina, N. D., & Mitha, J. (2023). Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Interaksi Sosial Masyarakat: Studi Literature. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(1), 810. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i1.3083>
- Prayogi, A., Arif Kurniawan, M., & Abdurrahman Wahid Pekalongan, U. K. (2024). Konsep Pendekatan Penelitian. *Greenation : Jurnal Multidisiplin Ilmu Nasional*, 1, 30–37.
- Rachmi, G., Aditya, A., & Putra, E. (2024). Motivasi Pengguna Media Sosial Di

- Kalangan. *Jurnal Nomosleca*, 10(2), 269–279.
- Waruwu, M., Pu'at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
- Yunianto, A., Purwatiningtyas, P., Supriyanto, A., & Listiyono, H. (2024). Dampak Penggunaan Media Sosial pada Perilaku Sosial Media Generasi Milenial Universitas Stikubank , Indonesia Abstrak. *Jurnal Penerapan Sistem Informasi (Komputer & Manajemen) Terakreditasi*, 5(4), 1535–1542.