



Analisis Perilaku Komunikasi Generasi Z dalam Pemenuhan Informasi Lowongan Kerja (Studi Kasus di Media Instagram @lokerlampung_)

Mey Lintina¹, Budhi Waskito², Noning Verawati³

Univeritas Bandar Lampung, Indonesia

Email: mey.lintina.06@gmail.com

Abstract. *Penelitian ini mengkaji perilaku komunikasi Generasi Z dalam memenuhi kebutuhan informasi lowongan kerja melalui akun Instagram @lokerlampung_. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif dan teori uses and gratification, penelitian ini mengkaji bagaimana kebutuhan kognitif, afektif, personal, sosial, dan hiburan dipenuhi melalui media digital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z berkomunikasi secara aktif dan selektif, sering berinteraksi dengan konten pekerjaan, menyimpan dan membagikan unggahan, serta terlibat langsung dengan akun tersebut. Instagram digunakan tidak hanya untuk informasi tetapi juga untuk dukungan emosional dan ekspresi identitas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa @lokerlampung_ memainkan peran penting dalam cara perilaku komunikasi Generasi Z seperti mencari dan memproses informasi terkait pekerjaan.*

Kata kunci: *Generasi Z, Informasi pekerjaan, Instagram, Perilaku komunikasi, Teori Uses and Gratification*

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat, khususnya Generasi Z, dalam mengakses dan menggunakan media. Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang sangat populer, telah menjadi salah satu media utama dalam mencari informasi, termasuk informasi lowongan kerja. Di Indonesia, hingga Oktober 2024, terdapat lebih dari 90 juta pengguna Instagram, dengan dominasi usia 18-34 tahun (NapoleonCat, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi ruang yang strategis dalam penyampaian informasi lowongan kerja bagi generasi muda.

Menurut Widiani (2023), Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2000-an. Generasi ini sering disebut sebagai generasi milenial. Generasi Z tumbuh dalam lingkungan digital sejak dini dan dikenal adaptif terhadap teknologi. Mereka lebih menyukai media yang cepat, visual, dan interaktif untuk memenuhi kebutuhan informasinya, termasuk informasi terkait lowongan kerja (Firamadhina & Krisnani, 2021). Di Kota Bandar Lampung, sebagai salah satu kota besar di Sumatera, akun Instagram @lokerlampung_ menjadi rujukan penting bagi para pencari kerja dari Generasi Z. Akun ini telah mengumpulkan lebih dari 100.000 pengikut. Akun tersebut telah mengumpulkan lebih dari 100.000 pengikut sejak diluncurkan pada tahun 2021 dan menyajikan informasi lowongan kerja secara berkala, baik di Instagram maupun platform lain seperti WhatsApp, Telegram, dan Website.

2. Analysis of Generation Z Communication Behavior in Fulfilling The Needs For Job Vacancy Information (Case Study on Instagram Media @lokerlampung_)

Namun, di tengah kemudahan akses informasi tersebut, muncul tantangan baru terkait literasi digital, seperti penyebaran informasi yang tidak valid atau potensi penipuan rekrutmen daring. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana perilaku Generasi Z dalam berkomunikasi saat mencari informasi lowongan kerja melalui media sosial, khususnya akun @lokerlampung_. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana perilaku komunikasi Generasi Z dalam memenuhi kebutuhan informasi lowongan kerja melalui media Instagram @lokerlampung_? Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pola perilaku komunikasi Generasi Z dan bagaimana mereka memenuhi kebutuhan informasinya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan menggunakan teori Uses and Gratification. Penelitian ini berlandaskan pada teori Uses and Gratification yang dikembangkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974) yang menyatakan bahwa khalayak secara aktif memilih media berdasarkan lima jenis kebutuhan utama, yaitu kognitif (informasi), afektif (emosi), personal integrative (identitas diri), sosial integrative (hubungan sosial), dan eskapisme (hiburan). Dalam konteks media sosial, khususnya Instagram, teori ini menjelaskan bagaimana Generasi Z memilih dan menggunakan platform tersebut untuk memenuhi kebutuhan informasi yang spesifik dan personal.

Selain itu, teori perilaku komunikasi digunakan untuk memahami bagaimana individu menyampaikan dan menerima pesan, baik secara verbal maupun nonverbal. Perilaku komunikasi sendiri diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu asertif, agresif, pasif, dan pasif-agresif. Dalam konteks digital, Generasi Z cenderung menunjukkan pola komunikasi yang asertif dan interaktif saat mereka terlibat dalam pencarian dan berbagi informasi pekerjaan melalui media sosial. Tinjauan pustaka mengenai karakteristik Generasi Z menunjukkan bahwa mereka memiliki karakteristik seperti ambisi yang tinggi, berpikir kritis, percaya diri, dan sangat bergantung pada teknologi digital (Bhakti & Safitri, 2017). Mereka juga memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kecepatan dan keakuratan informasi yang mereka akses.

Beberapa penelitian terdahulu juga menjadi rujukan penting. Penelitian Putri & Trianita (2024) menunjukkan bahwa frekuensi paparan dan kredibilitas konten di TikTok @vmuliana memengaruhi kepuasan informasi pengikut. Sementara itu, Pratama et al. (2023) meneliti perilaku komunikasi pengguna TikTok yang dinamis dan penuh dengan interpretasi makna. Penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno & Mayangsari (2022) menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram @humasbdg berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. Dengan menggunakan teori dan kajian tersebut, penelitian ini berupaya mengkaji secara mendalam dinamika komunikasi digital yang terjadi antara Generasi Z dengan platform Instagram @lokerlampung_ dalam proses pencarian kerja, serta bagaimana media sosial berperan sebagai ruang komunikasi yang bersifat informatif, sosial, dan emosional.

2. Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian



Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena memberikan keleluasaan dalam mengeksplorasi secara mendalam realitas sosial dan perilaku komunikasi Generasi Z dalam konteks pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram @lokerlampung_, sebagai sumber informasi lowongan kerja. Studi kasus digunakan untuk mengeksplorasi fenomena dalam batasan ruang dan waktu tertentu serta memperhatikan kekayaan konteks lokal, dalam hal ini Kota Bandar Lampung. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna di balik perilaku, motivasi, dan strategi komunikasi yang dilakukan pengguna Instagram dalam memenuhi kebutuhan informasi lowongan kerja.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, mengingat wilayah tersebut merupakan pusat kegiatan sosial dan ekonomi daerah serta tempat akun @lokerlampung_ beroperasi. Penelitian berlangsung pada bulan Oktober 2024 hingga Juni 2025, dimulai dari tahap prapenelitian hingga tahap penyusunan laporan akhir.

Metode Pengambilan Data

Tiga metode pengambilan data primer digunakan:

a. Wawancara

Wawancara dilakukan secara semi terstruktur, dengan pertanyaan panduan yang fleksibel. Peneliti menggali pengalaman, persepsi, dan kebiasaan informan dalam menggunakan Instagram sebagai media pencarian kerja. Interaksi dilakukan secara langsung dan informal, untuk menciptakan kedekatan emosional dan memperoleh data yang lebih kaya.

b. Observasi

Peneliti mengikuti akun @lokerlampung_ dan mengamati secara langsung bagaimana pengikut berinteraksi dengan konten, melihat respons terhadap postingan, komentar, fitur story, dan penggunaan pesan langsung (DM). Observasi dilakukan secara berkala selama periode tertentu untuk memastikan konsistensi data.

c. Dokumentasi

Teknik ini digunakan untuk melengkapi wawancara dan observasi. Dokumentasi yang dikumpulkan meliputi tangkapan layar postingan lowongan kerja komentar pelamar sorotan akun dan dokumentasi internal yang relevan.

Informan

Dalam penelitian ini pemilihan informan menggunakan teknik Purposive Sampling, yang terbagi menjadi tiga kategori:

- a. Informan Kunci: Pemilik akun Instagram @lokerlampung_ (Khoiru Rozikin), yang memahami strategi komunikasi, konten, dan dinamika manajemen media.
- b. Informan Utama: Pengguna aktif dari Generasi Z yang mengakses informasi pekerjaan dari akun tersebut.
- c. Informan Pendukung: Admin akun atau pihak terkait yang memiliki peran dalam interaksi langsung dengan pengikut, seperti menjawab DM atau memoderasi komentar.

4. Analysis of Generation Z Communication Behavior in Fulfilling The Needs For Job Vacancy Information (Case Study on Instagram Media @lokerlampung_)

Validasi Data

Validitas data diuji dengan triangulasi metode dan triangulasi sumber:

- Triangulasi metode dilakukan dengan menggabungkan wawancara, observasi, dan dokumentasi.
- Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari informan yang berbeda untuk memeriksa konsistensi dan keakuratan informasi.

Teknik Analisis Data

Analisis data mengacu pada model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup tiga tahap:

- Reduksi Data: Pemilihan informasi yang relevan dengan fokus penelitian.
- Penyajian Data: Disusun dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel.
- Penarikan Kesimpulan: Dilakukan secara induktif berdasarkan pola, tema, dan hubungan antara data yang dianalisis.

3. Hasil dan Pembahasan

Peneliti memperoleh sejumlah informan yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, penulis menentukan tiga jenis informan untuk mendukung informasi saat pengumpulan data, meliputi informan kunci, informan utama, dan informan pendukung. Informan dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 1. Informan Penelitian

No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Kategori Informan
1.	Khoiru Rozikin	Laki-laki	27 Tahun	Informan Kunci
2.	Maekel Chandra	Laki-laki	24 Tahun	Informan Utama
3.	Alpin Alpha Yasa	Laki-laki	23 Tahun	Informan Utama
4.	Salsabila Fanny F	Perempuan	22 Tahun	Informan Utama
5.	Riyan Saputra	Laki-laki	21 Tahun	Informan Utama
6.	Andika Pratama	Laki-laki	25 Tahun	Informan Pendukung

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Perilaku Komunikasi Generasi Z dalam Mengakses Informasi Lowongan Kerja

Tabel 2. Analisis Perilaku Generasi Z dalam mengakses Informasi di Akun @lokerlampung_

No	Jenis Perilaku Komunikasi	Keterangan
1.	Mencari informasi secara aktif	Pengguna tidak menunggu informasi datang begitu saja, tetapi secara sadar mengakses akun tersebut secara rutin. Hal ini dilakukan baik pada waktu-waktu tertentu dalam sehari maupun ketika mereka merasa memiliki waktu

		senggang untuk mengecek pembaruan informasi kerja yang baru.
2.	Menyaring dan memvalidasi informasi	Membandingkan informasi dari @lokerlampung_ dengan akun lain atau website resmi Perusahaan.
3.	Berbagi informasi kepada orang terdekat	Mengirim info lowongan ke teman atau keluarga yang membutuhkan.
4.	Berinteraksi dalam kolom komentar	Bertanya atau membaca pengalaman pelamar lainnya di komentar postingan.
5.	Menghubungi admin untuk memastikan informasi yang dibagikan	Mengirim DM ke admin akun jika ada info yang tidak jelas atau ingin dikonfirmasi.

Perilaku komunikasi Generasi Z dalam mencari informasi lowongan kerja melalui Instagram @lokerlampung_ ditandai dengan sikap aktif dan kritis, di mana mereka rutin mengakses akun tersebut untuk mendapatkan informasi terkini, memanfaatkan teknologi digital seperti smartphone untuk pencarian yang fleksibel setiap saat, serta melakukan verifikasi informasi melalui sumber lain seperti Google dan LinkedIn untuk menghindari penipuan. Mereka juga berbagi informasi dengan orang-orang terkasih melalui DM atau aplikasi perpesanan, sehingga tercipta jaringan komunikasi yang solid dan saling mendukung. Selain itu, Generasi Z aktif di kolom komentar untuk bertanya atau berdiskusi, serta tidak ragu untuk menghubungi admin secara langsung untuk mendapatkan kejelasan informasi. Semua perilaku tersebut mencerminkan penggunaan media sosial yang strategis dan kolaboratif, sejalan dengan teori Uses and Gratifications.

Karakteristik Generasi Z dalam Pemenuhan Informasi Lowongan Kerja

Tabel 3. Karakteristik Generasi Z dalam Pemenuhan Informasi Lowongan Kerja _

No	Karakteristik	Keterangan
1.	Ambisius	Generasi Z menunjukkan dorongan kuat untuk mencapai target karier dalam waktu yang relatif cepat. Mereka tidak hanya menunggu kesempatan datang, tetapi aktif mencarinya melalui berbagai platform digital.
2.	Penyelesaian masalah dengan praktis	Lebih memilih media yang menyajikan informasi dengan cepat dan tidak berbelit. Instagram dianggap ideal karena lebih akurat, visual yang menarik, dan mudah diakses dimana saja.
3.	Percaya diri	Mereka yakin dengan potensi diri meski belum berpengalaman penuh. Percaya bahwa kemampuan digital, organisasi, dan portofolio cukup kuat untuk bersaing di dunia kerja.

6. Analysis of Generation Z Communication Behavior in Fulfilling The Needs For Job Vacancy Information (Case Study on Instagram Media @lokerlampung_)

4.	Pola pikir kritis	Generasi Z tidak mudah percaya begitu saja terhadap setiap informasi yang mereka temukan di internet. Mereka memiliki kemampuan literasi digital yang cukup tinggi, termasuk dalam memverifikasi kebenaran suatu lowongan kerja.
5.	Kebutuhan akan pengakuan	Mereka ingin pekerjaan yang bukan hanya memberi penghasilan, tetapi juga bisa meningkatkan status sosial dan menjadi bagian dari pencitraan diri di media sosial.

Generasi Z menunjukkan lima karakteristik utama dalam mencari lowongan kerja melalui media sosial, khususnya Instagram @lokerlampung_. Pertama, mereka ambisius dan aktif mencari lowongan kerja secara rutin sebagai bagian dari gaya hidup digital mereka, sebagaimana yang diungkapkan oleh Riyan yang ingin cepat mandiri secara finansial. Kedua, mereka menyukai cara-cara praktis dan cepat untuk mendapatkan informasi, memilih platform yang efisien seperti Instagram, sebagaimana yang diungkapkan oleh Salsabila. Ketiga, mereka percaya diri dengan kemampuan mereka, meskipun tanpa pengalaman formal, dan merasa lebih siap setelah mengetahui klasifikasi pekerjaan, sebagaimana yang diungkapkan oleh Maekel dan Alpin. Keempat, Gen Z memiliki pola pikir kritis, terbiasa memverifikasi informasi lowongan melalui berbagai sumber seperti Google, LinkedIn, dan GetContact, sebagaimana yang dilakukan oleh Khoiru. Kelima, mereka memiliki kebutuhan akan pengakuan sosial, di mana pekerjaan menjadi bagian dari identitas yang dibagikan di media sosial, seperti yang dialami oleh Salsabila dan Riyan. Akun-akun seperti @lokerlampung_ tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga ruang aktualisasi diri dan validasi sosial bagi Gen Z

Motivasi Generasi Z Menggunakan Instagram @lokerlampung_ sebagai Sumber Informasi Lowongan Kerja

Dalam konteks pemanfaatan media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi lowongan kerja, Generasi Z menunjukkan pola motivasi yang beragam namun konsisten, dengan kecenderungan kuat terhadap efisiensi akses, kredibilitas informasi, dan kemudahan penggunaan platform seperti Instagram. Khusus pada akun @lokerlampung_, Generasi Z merasa informasi yang disajikan lebih lengkap, cepat diperbarui, dan sesuai dengan kebutuhan mereka, sebagaimana yang disampaikan oleh narasumber Riyan dan Salsabila yang menilai akun tersebut unggul dalam hal kelengkapan dan keakuratan informasi.

Dari perspektif teori Uses and Gratification, motivasi ini tidak muncul secara acak, melainkan sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan informasi, estetika, dan sosial. Generasi Z yang tumbuh dalam budaya digital sangat menghargai tampilan yang menarik secara visual seperti infografis dan desain yang menarik, sebagaimana dijelaskan oleh manajer akun, Khoiru, yang menekankan pentingnya desain flyer dan caption yang disesuaikan dengan selera audiens muda. Selain itu, kredibilitas menjadi kunci dalam memilih sumber informasi, dengan mempertimbangkan jumlah pengikut, konsistensi unggahan, dan kejelasan konten, sebagaimana ditegaskan oleh Alpin, pengguna lama akun tersebut sejak pandemi. Tidak hanya untuk kebutuhan pribadi, banyak dari mereka juga berbagi informasi dengan teman atau keluarga sebagai bentuk solidaritas digital, yang menandakan dimensi sosial dalam aktivitas komunikasi mereka. Secara keseluruhan, perilaku ini mencerminkan bahwa

Generasi Z bukan sekadar pengguna pasif media sosial, tetapi pelaku aktif yang mempertimbangkan kecepatan, kualitas, relevansi, visualisasi, dan nilai sosial dalam interaksi mereka dengan media, menjadikan akun seperti @lokerlampung_ tidak hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga ruang sosial dan kolektif untuk pengambilan keputusan kerja.

Hasil Analisis dengan Teori Uses and Gratification

Dalam penelitian ini menggunakan teori Uses and Gratification yang dikembangkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch, terdapat lima kategori utama kebutuhan yang menjadi alasan seseorang memilih dan menggunakan media tertentu. Berikut ini adalah lima kategori utama kebutuhan tersebut:

Kebutuhan Kognitif

Dalam kerangka teori Uses and Gratification, kebutuhan kognitif Generasi Z dalam mencari informasi lowongan kerja secara efektif terpenuhi melalui media sosial, khususnya akun Instagram @lokerlampung_. Generasi ini tidak lagi bergantung pada media konvensional, tetapi aktif mengakses platform digital yang dinilai lebih praktis, cepat, dan interaktif. Akun @lokerlampung_ menyediakan informasi lowongan kerja secara sistematis, terperinci, dan diperbarui secara berkala, lengkap dengan poster, caption, dan fitur highlight, sehingga memudahkan pengguna untuk mencocokkan minat dan kualifikasinya. Interaksi yang terjadi dalam akun ini tidak bersifat pasif, tetapi mencerminkan keterlibatan kognitif yang tinggi, seperti pencarian, verifikasi, dan diskusi melalui DM dan komentar.

Pernyataan informan seperti Maekel dan Riyan memperkuat bahwa informasi dari akun ini tidak hanya dianggap akurat dan terkini, tetapi juga relevan dan membantu mereka memahami dunia kerja lebih dalam. Bahkan, pemilik akun, Khoiru Rozikin, mengatakan bahwa komunikasi dua arah kerap terjadi dengan para pencari kerja, yang mengindikasikan tingginya kebutuhan akan informasi yang spesifik dan aplikatif. Selain informasi lowongan kerja, akun-akun ini juga menyediakan edukasi seperti kiat-kiat menulis CV dan persiapan wawancara, sehingga menjadikannya sebagai alat pembelajaran informal. Dengan demikian, perilaku komunikasi Generasi Z melalui akun ini mencerminkan proses pembelajaran yang aktif dan strategis dalam menghadapi tantangan dunia kerja, yang menunjukkan bahwa kebutuhan kognitif mereka meliputi pencarian, pemahaman, dan penerapan informasi secara menyeluruh.

Kebutuhan Afektif

Dalam kerangka teori Uses and Gratification, kebutuhan afektif menggambarkan bagaimana individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan emosional seperti kenyamanan, motivasi, dan keterhubungan. Bagi Generasi Z yang berada dalam fase transisi ke dunia kerja, tekanan sosial dan ketidakpastian menjadikan aspek emosional ini sangat penting. Akun Instagram @lokerlampung_ tidak hanya menyediakan informasi lowongan kerja, tetapi juga menciptakan ruang psikologis yang memberikan dukungan emosional melalui visual yang menarik dan bahasa yang hangat. Interaksi di bagian komentar juga menunjukkan solidaritas antar pengguna, menciptakan komunitas yang saling memperkuat. Manajemen akun yang empatik dan konten tambahan seperti motivasi kerja merupakan nilai tambah yang memperkuat hubungan emosional pengguna. Akibatnya, pengguna merasa dihargai dan termotivasi, menciptakan siklus afektif saling mendukung. Dengan demikian, kebutuhan afektif merupakan aspek penting dari perilaku komunikasi digital

8. Analysis of Generation Z Communication Behavior in Fulfilling The Needs For Job Vacancy Information (Case Study on Instagram Media @lokerlampung_)

Generasi Z, dan @lokerlampung_ bertindak sebagai media yang mampu memenuhi kebutuhan ini secara berkelanjutan.

Kebutuhan Integrasi Personal

Dalam kerangka teori Uses and Gratification, kebutuhan afektif menggambarkan bagaimana individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan emosional seperti kenyamanan, motivasi, dan keterhubungan. Bagi Generasi Z yang berada dalam fase transisi ke dunia kerja, tekanan sosial dan transformasi menjadikan aspek emosional ini sangat penting. Akun Instagram @lokerlampung_ tidak hanya menyediakan informasi lowongan kerja, tetapi juga menciptakan ruang psikologis yang memberikan dukungan emosional melalui visual yang menarik dan bahasa yang hangat. Interaksi di bagian komentar juga menunjukkan solidaritas antar pengguna, menciptakan komunitas yang saling memperkuat. Manajemen akun yang empatik dan konten tambahan seperti motivasi kerja merupakan nilai tambah yang memperkuat hubungan emosional pengguna. Akibatnya, pengguna merasa termotivasi dan termotivasi, menciptakan siklus afektif saling mendukung. Dengan demikian, kebutuhan afektif merupakan aspek penting dari perilaku komunikasi digital Generasi Z, dan @lokerlampung_ bertindak sebagai media yang mampu memenuhi kebutuhan ini secara berkelanjutan.

Kebutuhan Integrasi Sosial

Kebutuhan integrasi sosial dalam teori Uses and Gratification menggambarkan keinginan individu untuk menjalin dan memelihara hubungan sosial melalui media, yang dalam konteks Generasi Z sangat relevan dengan penggunaan Instagram. Generasi ini menggunakan akun @lokerlampung_ tidak hanya sebagai sumber informasi lowongan kerja, tetapi juga sebagai ruang sosial untuk berbagi, berdiskusi, dan membangun jaringan komunikasi dengan teman, keluarga, dan sesama pencari kerja. Melalui fitur-fitur seperti komentar, DM, dan berbagi cerita, mereka menunjukkan keterlibatan aktif dan kolaboratif, yang tidak hanya didorong oleh kebutuhan akan informasi, tetapi juga keinginan untuk saling membantu dan merasa terhubung dalam komunitas digital. Aktivitas seperti berdiskusi dalam komentar atau berbagi postingan memperkuat solidaritas dan rasa kebersamaan di tengah persaingan kerja. Bahkan admin akun secara sadar membangun ruang-ruang interaktif untuk menciptakan komunikasi dua arah yang mendukung interaksi sosial. Hal ini menegaskan bahwa media sosial berperan ganda: sebagai penyedia informasi dan ruang interaksi sosial yang memperkuat rasa kebersamaan, menjadikan Generasi Z tidak hanya sebagai konsumen, tetapi juga kontributor aktif dalam membentuk lingkungan digital yang mendukung.

Kebutuhan Untuk Pelarian atau Pelepasan Ketegangan

Kebutuhan akan pelarian dalam teori Uses and Gratification menggambarkan bagaimana individu menggunakan media untuk melarikan diri dari tekanan realitas, menghilangkan stres, dan mencari kenyamanan psikologis. Bagi Generasi Z yang hidup dalam tekanan sosial, akademis, dan ekonomi, media sosial seperti Instagram merupakan ruang pelarian yang efektif dan relevan. Meskipun akun @lokerlampung_ berfokus pada penyediaan informasi lowongan kerja, banyak pengguna yang merasakan manfaat emosional darinya—seperti merasa produktif, berkurangnya kecemasan, dan adanya gangguan positif di tengah masa transisi yang penuh tekanan. Aktivitas menelusuri informasi pekerjaan dianggap sebagai rutinitas yang menenangkan, bahkan menyenangkan, karena dikemas secara ringan, visual, dan interaktif. Konten seperti meme dan kutipan lucu juga memberikan rasa hiburan dan memperkuat hubungan emosional antar pengguna,

sehingga menciptakan kesan bahwa mereka tidak sendirian dalam perjuangannya. Hal ini diperkuat oleh strategi admin akun yang secara sadar menciptakan suasana nyaman dan santai sehingga pengikut dapat menikmati konten tanpa tekanan. Jadi, @lokerlampung_ tidak hanya menjadi media informatif, tetapi juga ruang aman digital yang membantu Generasi Z menjaga kesehatan mental sekaligus membangun optimisme dalam menghadapi kenyataan hidup.

Daftar Pustaka

- Bhakti, C. P., & Safitri, N. E. (2017). "Peran Bimbingan dan Konseling Untuk Menghadapi Generasi Z Dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling Perkembangan". *Konseling GUSJIGANG*, 3(1), 10
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme.
- Pratama, A. A. P., Narti, S., & Yanto, Y. (2023). Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial Tik Tok. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 10(2).
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @HUMASBDG TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133.
- Widiani, S. (2023). Generasi Z Dalam Memanfaatkan Media Sosial. *Kaisa: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 2(1), 1–9