

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi internet membuat pola konsumsi konten informasi dan konten hiburan pada generasi Y mulai berubah. Generasi Y tumbuh dan berkembang sejak awal media internet tumbuh dan berkembang, hal ini membuat generasi Y banyak terlibat dengan media digital atau *online*. Penelitian ini meneliti tentang apa aktivitas yang dilakukan generasi Y serta motif apa yang mendorong generasi Y untuk mengkonsumsi konten hiburan serta konten informasi. Subjek penelitian adalah 21 (dua puluh satu) orang Generasi Y yang bekerja di Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara secara mendalam. Teknik analisis mengacu pada teknik Yin (2011) dilakukan melalui triangulasi serta *coding*. Hasil penelitian ini menyatakan aktivitas yang dilakukan generasi Y dalam pencarian dan konsumsi konten informasi dan konten hiburan dimana ada 4 faktor yang melatarbelakangi niat untuk berperilaku pada generasi Y dalam mencari dan mengkonsumsi konten, yaitu *subjective norm* berupa dorongan social untuk memperbarui wawasan, *attitude* berupa sikap terhadap perangkat media, *perceived behavioural control* berupa ketersediaan waktu, keandalan perangkat, kendala pada saat penggunaan perangkat, personalisasi konten, kemudian motif terdiri dari kebutuhan, serta motif gratifikasi. Pada penelitian ini mengarah pada implikasi pemasaran khususnya pada iklan dalam konteks iklan pada Generasi Y, iklan yang disukai generasi Y adalah iklan yang sesuai dengan preferensi individu generasi Y (*Interest-based advertisement*) dimana dalam *interest-based advertisement*, pemasar bisa menyesuaikan dan menjangkau target audiens dengan menggunakan iklan yang sesuai pada ketertarikan masing-masing individu, iklan seperti ini dinilai dapat mendorong generasi Y untuk mau menonton atau mengklik iklan tersebut pada saat melakukan pencarian serta mengkonsumsi konten.

**Kata Kunci :** Generasi Y, *Millennial*, TV Konvensional, Internet, Perangkat media Internet, Perilaku Konsumen

**ABSTRACT**

*The development of Internet technology makes the pattern of consumption of information content and entertainment content in the Y generation began to change. Generation Y grew and grew since the beginning of the Internet media growing and growing, this makes Y generation much involved with digital media or online. This research examines what activities Y generation does and what motives drive Y generation to consume entertainment content and information content. Research subjects were 21 (twenty one) Generation Y people who worked in Surabaya. Sampling technique using purposive sampling. This research uses qualitative descriptive research method with data collection through in-depth interview. The technique of analysis refers to Yin (2011) technique performed through triangulation as well as coding. The results of this study states that the activities conducted by Y generation in searching and consuming content and entertainment content content where there are 4 factors behind the intention to behave in Y generation in searching and consuming content, namely subjective norm in the form of social drive to update the insight, attitude in the form of media talent, perceived behavioral control in the form of time availability, device reliability, constraints on device usage, personalization of content, then motives consisting of needs, as well as motive gratification. In this study leading to the marketing implications, especially on advertising in the context of ads on Generation Y, Y-preferred ads are ads that match the preferences of interest-based advertisers where interest-based advertisers can adjust and reach target audiences by using appropriate ads on the interest of each individual, such ads are assessed to encourage the Y generation to want to watch or click on these ads while searching and consuming content.*

**Keywords:** *Y Generation, Millennial, Conventional TV, Internet, Internet Device, Consumer Behavior*