

SURAT TUGAS

Nomor: 648-R/UNTAR/PENELITIAN/II/2026

Rektor Universitas Tarumanagara, dengan ini menugaskan kepada saudara:

MUHAMMAD ADI PRIBADI, S.E., M.IB., M. Com., C. PR. Dr.

Untuk melaksanakan kegiatan penelitian/publikasi ilmiah dengan data sebagai berikut:

Judul : Transformasi Konsumsi Hiburan Generasi Z melalui TikTok: Pendekatan Ekologi Media
Nama Media : KONEKSI
Penerbit : Universitas Tarumanagara
Volume/Tahun : Vol. 9, No. 2, Oktober 2025, Hal 524-530
URL Repository : <https://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi/article/view/33298>

Demikian Surat Tugas ini dibuat, untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan melaporkan hasil penugasan tersebut kepada Rektor Universitas Tarumanagara

11 Februari 2026

Rektor



Prof. Dr. Amad Sudiro, S.H., M.H., M.Kn., M.M.

Print Security : d670f5cf2c8a904e385aa8c8a34dc96c

Disclaimer: Surat ini dicetak dari Sistem Layanan Informasi Terpadu Universitas Tarumanagara dan dinyatakan sah secara hukum.

OFFICE
Jl. Letjen S. Parman No 1, Jakarta Barat 11440

PHONE
+62 21-5671 747 (Hunting)
+62 21-5695 8723 (Admission)

EMAIL
humas@untar.ac.id

WEBSITE
untar.ac.id


Untar Jakarta



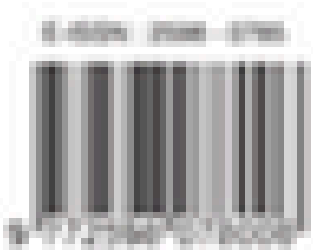
VOL. 09 NO. 02 TH. 2025

E-ISSN : 2598 - 0785

KONEKSI

VOL. 09 | NO. 02

KONEKSI



Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Jln. S. Parman No. 1 Lantai 11 Gedung Utama Jakarta Barat: 11440
Phone: 021 - 5671747 (hunting)
Fax: 021 - 56958736

FOKUS DAN RUANG LINGKUP

Koneksi merupakan jurnal hasil karya tulis dari mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Jurnal ini menjadi forum publikasi bagi hasil karya mahasiswa. Artikel yang diterbitkan masih jauh dari sempurna dan terbuka untuk saran serta kritik yang membangun.

Koneksi menerbitkan artikel hasil karya mahasiswa di bidang ilmu komunikasi, terutama di bidang periklanan, *marketing communication*, *public relations*, jurnalistik, media, teknologi komunikasi, simbol, komunikasi antarbudaya, komunikasi bisnis, dan lain-lain. Koneksi diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

TIM PENYUNTING

Ketua Penyunting

- Dr. Wulan Purnama Sari, S.I.Kom., M.Si

Dewan Penyunting

- Dr. Riris Loisa, M.Si.
- Dr. Sinta Paramita, S.I.P., M.A.
- Dr. Tria Patrianti, S.Sos., M.I.Kom.
- Sekartaji Anisa Putri, M.Si.
- Sofia Primalisanti Devi, S.I.Kom., M.Si.

Penyunting Pelaksana

- Nigar Pandrianto, S.Sos., M.Si.
- Sisca Aulia, S.I.Kom., M.Si.
- Septia Winduwati, S.Sos., M.Si.
- Dr. Gafar Yoedtadi, M.Si.

Penyunting Tata Letak

- Lydia Irena, S.I.Kom., M.Si.

Asisten Mahasiswa Pengelola Jurnal

- Keisha Madeline Chandra

Sekretariat Administrasi

- Purwanti, S.E.
- Ady Sulistyio

Alamat Redaksi:

Jl. S. Parman No.1 Gedung Utama Lantai 11. Jakarta Barat 11440

Telepon: 021-56960586, Fax : 021-56960584

Email: koneksi@untar.ac.id

Website: <http://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi>

DAFTAR ISI

Peran Komunikasi Intrapersonal terhadap Penerimaan Tren <i>Work Life Balance</i> Menjadi Gaya Hidup Generasi Z di Indonesia Paulina Susanto, Diah Ayu Candraningrum.....	286-295
Dinamika Ekspektasi dalam Pasangan Berpacaran: Studi pada Akun TikTok @ashleywrobz Michelle Angela Bhudiawan, Ahmad Junaidi.....	296-304
Representasi Kesenjangan Sosial Menurut Orang Indonesia dalam Serial <i>Queen of Tears</i> (Analisis Semiotika Saussure) Melyanna, Gregorius Genep Sukendro.....	305-313
Fenomena Parasosial dan Ketertarikan Emosional Penggemar SEVENTEEN di Weverse Lecia Fernanda Xiang, Lusia Savitri Setyo Utami.....	314-324
Kompetensi Penulis Popmama IDN Media dan Minat Baca Mahasiswa Fikom Untar Laurentia Yovianny, Moehammad Gafar Yoedtadi.....	325-334
Strategi Komunikasi Sindiran Konten <i>Lip Service</i> TikTok @podcastkeselaje Gloria Maranatha N. Simatupang, Gregorius Genep Sukendro.....	335-344
<i>Culture Shock</i> dalam Adaptasi Sosial Remaja Perantau Juli Veni Sumiati, Lusia Savitri Setyo Utami.....	345-355
Representasi Nilai Optimisme dalam MV PLAVE “The 6th Summer” Khoirunnisa Irfiyani, Moehammad Gafar Yoedtadi.....	356-365
Analisis Persepsi Orang Tua terhadap Kidfluencer (Studi Pada Akun TikTok @abe_daily) Fransisca Widia Santosa, Gregorius Genep Sukendro.....	366-374
Konstruksi Tragedi sebagai Humor dalam Film <i>Agak Laen</i> (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough) Feilyn Davilia, Nigar Pandrianto.....	375-386
Pemanfaatan Media Sosial X untuk Interaksi Penggemar dalam Mendukung Idola Devy Yana Hasan, Lusia Savitri Setyo Utami.....	387-395
Representasi Profesi Jurnalis dalam Budaya Pop Korea: Analisis Resepsi Mahasiswa Jurnalis terhadap Drama Korea <i>Pinocchio</i> Shania, Septia Winduwati.....	396-403
Analisis Komunikasi Kelompok <i>Adi and Friends Organizer</i> Menggunakan Teori <i>Leader-Member Exchange</i> (Studi Pada Pernikahan Klien) Cecilia Sissy, Sisca Aulia.....	404-412

Praktik Kambing Hitam Sebagai Gambaran Ketidakadilan dalam Masyarakat (Studi Pada Film Penyalin Cahaya) Blinda Valanchie, Nigar Pandrianto.....	413-421
Film Animasi “Inside Out 2” sebagai Media Edukasi Mengenai Kecemasan Remaja Arcelia Emmanuella Adiwinata, Septia Winduwati.....	422-433
Harmoni Antarbudaya dalam Secangkir Teh: Kajian Gong Fu Cha Pantjoran Tea House Angela Cheryl Nathania, Nigar Pandrianto.....	434-443
Peran Jurnalis ANTV dalam Menjaga Objektivitas Berita di Era Persaingan Media Televisi dan Media Sosial Aliya Mumtaz, Moehammad Gafar Yoedtadi.....	444-450
Komunikasi Kelompok <i>Eating Reorder</i> dalam Membangun Supportivitas Yoliandra Nur Sharka, Septia Winduwati.....	451-457
Strategi Komunikasi Konten Kreator Edsa Estella di TikTok Christina, Sisca Aulia.....	458-465
Analisis Peran Humas DPR RI dalam Pengelolaan Instagram @ppid.dprri Maully Helau Budi, Sinta Paramita.....	466-472
Studi Dramaturgi pada Transpuan Gebby Vesta di Instagram Marcella Andilia, Suzy Azeharie.....	473-481
Komunikasi Antar Budaya Etnis Tiong Hoa, Melayu, dan Dayak dalam Menjaga Toleransi Antar Etnis di Singkawang Jessica Violita, Sinta Paramita.....	482-488
Budaya Komunikasi Etnis Minang dalam Film Saiyo Sakato Jessica Vallery Winoto, Suzy Azeharie.....	489-496
Konten di Media Sosial Sebagai Sarana Pelestarian Kebudayaan pada Swara Gembira Calista Takako Theja, Wulan Purnama Sari.....	497-504
Representasi Perempuan dari Video Iklan Victoria's Secret Koleksi The Icon (Studi Wacana Kritis Sara Mills) Andreas Solagracia, Suzy Azeharie.....	505-515
Simulasi Era Disrupsi dalam Iklan Apple “Crush” Arief Budhiman, Nigar Pandrianto.....	516-523
Transformasi Konsumsi Hiburan Generasi Z melalui TikTok: Pendekatan Ekologi Media Ervin Christopher, Muhammad Adi Pribadi.....	524-530

Kontroversi Pernyataan Joko Widodo tentang Kampanye dalam Pemilu 2024 di Media Detik.com dan Viva.co.id Richard Neilson Salim, Farid Rusdi.....	531-538
Hubungan Antara Kredibilitas Keanu Angelo dengan Sikap Penonton terhadap Iklan YouTube Miracles Hair Supplement Pantene Yolanda Patricia, Hanny Hafiar, Kokom Komariah.....	539-550
Gaya Penyajian Berita Kumparan dan Minat Baca Generasi Z di Media Digital Mirecle Othniel Gunawan, Moehammad Gafar Yoedtadi.....	551-558

Transformasi Konsumsi Hiburan Generasi Z melalui TikTok: Pendekatan Ekologi Media

Ervin Christopher¹, Muhammad Adi Pribadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: ervinn.915210194@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: adip@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

Advances in digital technology and social media have transformed how Generation Z accesses entertainment, particularly through platforms like TikTok. As a short video-based platform, TikTok offers an engaging, fast-paced, and personalized entertainment experience tailored to young audiences. This research explores how Generation Z utilizes TikTok for entertainment and evaluates its impact through the lens of media ecology theory. Using a qualitative approach and phenomenological method, data was gathered through in-depth interviews with active TikTok users from Generation Z. The findings reveal that TikTok serves as a flexible entertainment medium, fosters emotional engagement via personalized algorithms, and shapes social interaction patterns. Within the media ecology framework, TikTok establishes a digital entertainment ecosystem that enhances Generation Z's cultural engagement. This study contributes academically to communication and social media research while offering practical insights for content creators to design strategies that resonate with younger audiences.

Keywords: *entertainment, generation z, social media, TikTok*

Abstrak

Kemajuan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara Generasi Z mengakses hiburan, termasuk melalui platform TikTok. Sebagai platform media sosial pendek berbasis video, TikTok menghadirkan pengalaman hiburan yang interaktif, cepat, dan disesuaikan dengan kebutuhan anak muda. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Generasi Z menggunakan TikTok sebagai sarana hiburan dan mengkaji dampak penggunaan TikTok dari perspektif teori ekologi media. Data diperoleh melalui wawancara mendalam kepada pengguna aktif TikTok Generasi Z dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode fenomenologis. Studi ini menunjukkan bahwa TikTok digunakan sebagai media hiburan yang menawarkan fleksibilitas dalam konsumsi konten, menciptakan keterlibatan emosional melalui algoritma personalisasi, dan membentuk pola interaksi sosial. Dalam kerangka teori ekologi media, TikTok menciptakan ekosistem hiburan yang mendukung pengembangan budaya digital bagi Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi secara akademis pada penelitian komunikasi dan media sosial serta memberikan panduan praktis kepada pembuat konten dalam mengembangkan strategi kreatif untuk memenuhi kebutuhan audiens muda.

Kata Kunci: generasi z, hiburan, media sosial, TikTok

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah cara manusia berinteraksi dan mengonsumsi informasi. Media sosial kini menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, memungkinkan komunikasi yang lebih cepat, interaksi lintas budaya, hingga produksi konten secara massal (Cangara, 2021). TikTok, sebuah *platform* berbagi video pendek yang diluncurkan pada tahun 2016, kini menjadi salah satu media sosial paling populer, terutama di kalangan generasi Z. TikTok menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten video berdurasi 15 hingga 60 detik dengan cepat, interaktif, dan menarik. Menurut data terbaru, pengguna TikTok di Indonesia telah mencapai 126,83 juta pada Januari 2024, menjadikannya salah satu negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia (Hootsuite & We Are Social, 2024).

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai generasi *digital-native* yang tumbuh dalam lingkungan teknologi. Generasi ini memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap inovasi teknologi dan cenderung mengonsumsi konten berbasis visual yang cepat, padat informasi, dan mudah dipahami. Sebagai salah satu *platform* digital yang paling diminati oleh generasi Z, TikTok memenuhi kebutuhan hiburan mereka dengan menyediakan konten dinamis yang dapat menciptakan keterlibatan emosional (Firamadhina & Krisnani, 2021). Selain itu, TikTok dapat digunakan oleh generasi Z sebagai media dalam membangun *personal branding* melalui konten-konten yang dibuat (Putri & Azeharie, 2021). Algoritma TikTok memainkan peran penting dalam menyajikan konten yang relevan dan menarik, sehingga menciptakan pengalaman pengguna yang lebih personal (Husna & Mairita, 2024). Selain sebagai sarana hiburan, TikTok juga digunakan sebagai media edukasi yang kreatif dan menarik. Anisa dkk (Anisa et al., 2022) mengatakan bahwa TikTok dapat digunakan sebagai media pembelajaran digital yang efektif, khususnya dalam penyampaian materi yang kompleks dengan cara yang sederhana dan menarik. Namun, pendekatan ini tidak lepas dari tantangan terkait validitas informasi dan kedalaman konten (Rahma et al., 2023).

Melalui perspektif teori ekologi media, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana TikTok membentuk pola konsumsi hiburan dan informasi generasi Z di Indonesia. Teori ini menekankan bahwa media tidak hanya menjadi saluran penyampaian pesan, namun juga membentuk cara berpikir, perilaku, serta struktur sosial (West & Turner, 2017). Dengan penggunaan TikTok, generasi Z menunjukkan pola interaksi yang lebih global dan partisipatif, menjadikan platform ini bagian penting dalam ekosistem komunikasi digital mereka (Cangara, 2021).

Penelitian ini penting untuk menggali bagaimana TikTok dapat memengaruhi perilaku konsumsi hiburan generasi Z, serta potensi dan tantangan yang muncul dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana hiburan utama. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pada literatur mengenai media digital dan perilaku generasi muda di era digital.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk memahami bagaimana pengalaman Generasi Z dalam memanfaatkan TikTok sebagai sarana hiburan. Menurut (Moleong, 2017), subjek

penelitian dapat berupa individu atau kelompok yang dianggap memiliki pengalaman relevan terhadap tema yang diteliti. Subjek penelitian adalah pengguna TikTok dari Generasi Z di Indonesia, dengan lima informan yang memiliki latar belakang berbeda – beda dan berdasarkan intensitas penggunaan mereka di platform TikTok.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pertanyaan yang disusun berdasarkan teori ekologi media. Teknik pengumpulan data lainnya melibatkan analisis konten digital terkait algoritma TikTok. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan prosedur reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk menemukan tema utama yang relevan. Selanjutnya, peneliti memeriksa keabsahan data melalui triangulasi data untuk memastikan kebenaran temuan.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Hasil penelitian ini menemukan bagaimana Generasi Z memanfaatkan TikTok sebagai sarana hiburan serta dampak dari penggunaannya terhadap pola konsumsi konten, cara berinteraksi sosial, dan pemahaman budaya lain. Berdasarkan wawancara mendalam dengan informan, ditemukan bahwa TikTok bukan hanya sebagai platform hiburan, namun juga media yang dapat membentuk pengalaman personal mendalam, pola interaksi, serta keterhubungan global. Penjelasan berikut menguraikan hasil temuan penelitian berdasarkan tema – tema utama yang muncul dari analisis data, dilengkapi dengan pernyataan informan untuk memperkuat tema.

TikTok sebagai Sarana Hiburan Utama Generasi Z dan Pengaruh Algoritma dalam Menyajikan Konten Relevan

Sebagian besar informan menyatakan menggunakan TikTok setiap harinya sebagai hiburan utama mereka. Dengan adanya fitur For You Page (FYP), yang menampilkan konten sesuai dengan minat pengguna sehingga membuat pengalaman menghibur lebih personal dan menarik. Hal ini mendorong Generasi Z untuk menggunakan TikTok secara rutin, baik untuk mengisi waktu luang, mencari inspirasi, maupun sekedar melepas penat. Hal ini didukung dengan yang dikatakan oleh informan peneliti:

“Sangat besar sih soalnya TikTok nih mempengaruhi dalam kegiatan ya. Kayak mau mandi aja mager buka TikTok dulu, mau kuliah aja bentar 5 menit buka tiktok dulu” (Rizky Kurniawan)

Algoritma TikTok memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman pengguna. Dengan menganalisis preferensi, riwayat tontonan, dan interaksi, algoritma ini menciptakan pengalaman yang sangat personal sehingga membuat pengguna merasa terhubung dengan konten yang relevan sesuai dengan preferensi mereka. Sebagai contoh, salah satu informan menyatakan:

“Oke kalau membahas algoritma mempengaruhi jenis konten itu bener saya sangat setuju. Karena Tiktok ini menurut saya punya apa ya, bisa dibilang suatu aplikasi yang cukup canggih ya, karena dia bisa melihat kebutuhan konsumennya kebutuhan para penggunanya. Karena Kalau misalnya saya lagi lagi pengen melihat sesuatu nih kayak misalnya lagi apa ya, misalnya saya lagi suka tren - tren yang fashion gitu yang outfit. Dalam TikTok ini FYP nya

algoritma yang langsung ke boostnya ke FYP pengguna jadi bisa langsung ke targetnya nyampe gitu loh. Jadi bener - bener menurut pandangan saya sih ini oke banget sih, karena ini membantu dalam kebutuhan sehari - hari juga sebagai nyari referensi juga sih” (Leonhard Christian)

Partisipasi dalam Tantangan dan Tren Global

TikTok memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam tantangan dan tren kreatif yang sedang viral baik dalam negeri maupun luar negeri. Generasi Z sering menggunakan platform ini untuk mengikuti tantangan atau tren tertentu, yang membuat mereka merasa menjadi bagian dari komunitas global. Tantangan dan tren ini juga membantu menciptakan pengalaman bersama yang melibatkan banyak pengguna dari berbagai latar belakang. Hal ini dapat dibuktikan dengan pengalaman informan, Rizky Kurniawan yang berkata:

“Karena biar viral aja sih di media sosial. Jadi biar temen – temen tau gitu. Pernah juga waktu itu ketemu orang random, jadi ngewawancara dibuat challenge gitu pernah” (Rizky Kurniawan)

Selain partisipasi pengguna dalam mengikuti tantangan, TikTok juga berhasil membantu informan dalam mengetahui tren global yang sedang terjadi. Hal ini dialami oleh salah satu informan peneliti yang bernama Three Saut Martua yang mengatakan:

“Cukup membantu sih untuk terhubung dengan tren global, karena apa yang trending di luar sana kadang masuk algoritma. Jadi kadang kita bisa mengetahui tren global tanpa mencari gitu loh, seliwurannya aja.” (Three Saut Martua)

Peran Konten Edukatif dan Pengaruh terhadap Kebiasaan dan Interaksi

Selain hiburan, TikTok juga menyediakan konten edukatif yang menarik minat Generasi Z. Banyak pengguna mencari informasi singkat dan praktis mengenai berbagai topic, seperti tips, tutorial, ataupun pembahasan isu sosial. Hal ini menjadikan TikTok sebagai sumber informasi alternatif yang efektif dan relevan. Informan peneliti merasa terbantu dengan konten yang menambah ilmu berdasarkan topik yang ia alami. Hal ini dibuktikan dengan perkataan informan:

“Pengalaman saya baik. Cukup suka untuk konten – konten yang sifat edukatif ya dan cukup membantu saya juga. Dan konten edukatif saya juga adalah konten –konten yang memang saya tertarik ataupun jenis konten yang banyak saya like.” (Handy Johannes)

Dengan preferensi konten yang informan minati seperti konten olahraga, algoritma TikTok membantu informan dalam menyajikan konten–konten lebih dalam mengenai olahraga, seperti tips dan tutorial.

TikTok tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi TikTok juga mempengaruhi pola konsumsi hiburan dan interaksi sosial Generasi Z. Platform ini mempermudah pengguna untuk mengikuti tren global dan berpartisipasi dalam berbagi pengalaman, berkomunikasi dengan teman, dan terlibat dalam diskusi mengenai isu sosial. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun global. Hal ini

dibuktikan dengan pengalaman salah satu informan peneliti yang bernama Rizky Kurniawan yang mengatakan:

“Sedikit mempengaruhi sih, soalnya karena TikTok kana da konten yang berisian komedi ya. Jadi saya komedinya tuh terbawa gitu, jadi saya peragakan ke teman dan keluarga – keluarga saya juga gitu.” (Rizky Kurniawan)

Informan lainnya juga mengalami hal yang serupa dengan mengatakan:

“Kalau untuk berkomunikasi dengan teman sih iya, tapi kalau untuk keluarga sih kayaknya enggak ya, karena gak banyak keluarga saya juga yang menggunakan TikTok. Tapi dalam beberapa keadaan, sempat sih dengan keluarga, itu bisa dengan sharing seperti berita kesehatan atau berita tentang bencana kayak banjir atau apa, dari keluarga itu bisa tapi mostly dengan teman. Kalau teman mungkin cara berkomunikasi dengan sharing – sharing video – video lucu atau video yang kita sama – sama suka seperti olahraga atau apapun itu, cuma kalau keluarga dari berita aja.” (Handy Johannes)

Melalui TikTok, peneliti menemukan informan yang mengalami perubahan dari cara menerima informasi, baik dari teman maupun keluarga. Hal ini membuktikan bahwa TikTok dapat mempengaruhi cara penggunaannya berinteraksi dengan orang sekitarnya. Selain itu, TikTok juga menjadi ruang untuk berbagi opini tentang isu sosial dan budaya melalui konten yang singkat namun informatif.

Mengenal Budaya Lain melalui TikTok

TikTok telah menciptakan ekosistem budaya digital yang sangat relevan bagi Generasi Z. Dengan keunggulannya menghubungkan pengguna lintas negara, platform ini menjadi ruang untuk berbagi serta memahami budaya lain. Konten lintas budaya yang dimaksud, seperti music atau tradisi, menjadi jembatan bagi Generasi Z untuk memahami dunia lebih luas. Hal ini dibuktikan dengan pengalaman informan, Leonhard Christian yang mengatakan:

“Sangat besar sih pengaruhnya, contohnya hal kecil yang pernah saya lakuin adalah dengan membuat konten dengan lagu yang lagi hits. Contohnya beberapa minggu yang lalu bikin konten tapi pake lagu yang hits, lagunya Bruno Mars dan Rose itu, menurut saya sih emang pengaruh banget sih dengan lagu – lagu global yang trending dan bisa dipake buat di dalam negeri juga.” (Leonhard Christian)

Berdasarkan pengalaman informan, penggunaan lagu yang sedang viral dari luar negeri sangat mempengaruhi kontennya yang dibuat dalam negeri. Selain membantu informan mengetahui lagu dari luar negeri yang baru dan viral, pembuatan kontennya dengan menggunakan lagu tersebut memberi dampak terhadap kontennya yaitu menjadi viral juga. Penggunaan TikTok untuk mengenal budaya lain juga dialami oleh salah satu informan peneliti, yang bernama Rizky Kurniawan mengatakan:

“Saya sangat merasa terhubung dengan budaya lain sih, karena saya misalnya ingin berpakaian nih, pasti lihat dari tren TikTok juga seperti misalkan di luar

negeri ada konten – konten baru nih seperti budaya soal cara berpakaian, jadi saya terinspirasi dari situ juga” (Rizky Kurniawan)

Hal ini membuktikan bahwa konten TikTok dapat menjadi jembatan untuk Generasi Z dalam memahami budaya lain, hingga memberi pengetahuan baru atau inspirasi kepada penggunanya.

Persepsi terhadap Isu Sosial

Penggunaan TikTok yang intens dapat menciptakan keterlibatan emosional yang mendalam. Algoritma TikTok tidak hanya menyajikan konten hiburan, tetapi juga mempengaruhi pola pikir pengguna terhadap isu tertentu. Berdasarkan informan peneliti, Handy Johannes mengatakan:

“Cukup besar sih kak pengaruh TikTok kalau soal isu sosialnya ya, karena dengan TikTok contohnya kayak berita. Dengan TikTok ini kita bisa lihat berita mengenai Palestina, dan juga tentang isu – isu seperti pemerintah dan sebagainya. Jadi cukup mempengaruhi pandangan saya sih kak” (Handy Johannes)

Sama halnya dengan yang dialami oleh informan lainnya, Rizky Kurniawan mengatakan:

“Pernah terpengaruhi, waktu itu pas jaman – jamannya pemilihan president uh mempengaruhi banget soal cara berpikir nih soal pemilihannya, karena ada banyak pasangan calon tuh.”

Hal ini menunjukkan dampak signifikan dari penggunaan TikTok yang dapat membentuk pandangan dan persepsi Generasi Z. Penemuan ini sangat relevan dengan asumsi teori ekologi media. Pertama, media mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat. TikTok telah mengubah kebiasaan hiburan harian dan menciptakan pola baru dalam mengonsumsi konten digital. Kedua, media membentuk cara kita memahami dunia. Algoritma TikTok membantu pengguna dalam menyaring informasi yang mereka terima, mempengaruhi persepsi mereka terhadap isu sosial dan budaya tertentu. Terakhir, media mempersatukan dunia secara global. TikTok menyediakan ruang untuk berbagi konten lintas budaya, hingga memungkinkan pengguna dari berbagai negara untuk saling terhubung dan memahami satu sama lain. Diskusi ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga menciptakan ekosistem budaya digital yang relevan untuk Generasi Z. Pemahaman terhadap pola penggunaan ini dapat menjadi acuan untuk pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif dalam menjangkau audiens muda.

4. Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok memiliki peran signifikan sebagai sarana hiburan utama bagi Generasi Z. Sebagai platform media sosial berbasis video pendek, TikTok menawarkan pengalaman yang personal melalui fitur algoritma For You Page (FYP). Algoritma ini memungkinkan penyajian konten yang sesuai dengan preferensi setiap pengguna, sehingga menciptakan keterlibatan emosional yang

mendalam dan relevansi dalam konsumsi hiburan sehari – hari. Selain itu, TikTok memengaruhi pola interaksi sosial dan konsumsi budaya digital Generasi Z. Platform ini menciptakan keterlibatan dalam tren global, berbagi opini, serta partisipasi dalam tantangan kreatif yang memperkuat rasa keterhubungan lintas budaya. Oleh karena itu, TikTok tidak hanya menjadi media hiburan saja, tetapi juga menciptakan ekosistem budaya digital yang dinamis bagi generasi muda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman tentang pola penggunaan TikTok oleh Generasi Z dapat dimanfaatkan oleh pembuat konten, pemasar, dan juga akademisi. Bagi pembuat konten, hasil penelitian ini memberikan wawasan mengenai strategi kreatif untuk menarik perhatian audiens muda. Bagi akademisi, penelitian ini dapat berkontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya dalam konteks media baru dan ekologi media.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Anisa, M., Putri, R. N., Regina, Y., & Nugraha, D. (2022). Pengembangan Media Tiktok pada Mata Pelajaran IPS Perubahan Sosial Budaya Sebagai Modernisasi Bangsa di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6998–7006. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.2982>
- Cangara, H. (2021). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (5th ed.). Rajawali Pers.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: Tiktok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Hootsuite & We Are Social. (2024). *Digital 2024 Indonesia*. We Are Social.
- Husna, A. H., & Mairita, D. (2024). Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 86–100. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i1.1002>
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Putri, S. D., & Azeharie, S. (2021). Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok. *Koneksi*, 5(2), 280. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10300>
- Rahma, A., Azizi, H., Wulandari, L., Sahertian, N., & Sumanti, W. (2023). Dampak Penggunaan Media Sosial TikTok terhadap Perubahan Perilaku Sosial Mahasiswa. *Cenderawasih Journal of Counseling and Education*, 2(2). <https://doi.org/10.31957/cjce.v2i2.2647>
- West, R., & Turner, L. H. (2017). *Pengantar Teori Komunikasi : Analisis dan Aplikasi* (5th ed.). Salemba Humanika.