

VOL. 04 NO. 04 TH. 2025

E-ISSN : 2827 - 8763

KIWARI

VOL. 4 | NO. 4

KIWARI



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

FOKUS DAN RUANG LINGKUP

Kiwari 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. Kiwari menerbitkan artikel hasil karya mahasiswa di bidang ilmu komunikasi. Kiwari diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Kiwari terbit empat kali dalam setahun, pada bulan Maret, Juni, September, Desember.

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.

Penyunting Tata Letak

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

Asisten Mahasiswa Pengelola Jurnal

- Shevina Vimalananda
- Manda Aulia Az Zahra
- Vanesa
- Delin Aliana Zahrani

Sekretariat Administrasi

- Purwanti, S.E.
- Ady Sulistyo

Alamat Redaksi:

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

Telepon: 021-56960586, Fax : 021-56960584

Email: kiwari@untar.ac.id

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

DAFTAR ISI

Adopsi Strategi Kreatif dari Kreator Kuliner @BeruangRakus Pada Platform Tiktok Alicia Cheryl Oentoro, Gregorius Genep Sukendro	632-641
Strategi Humas Abang None Jakarta di Era Digital Dennis Garisson, Doddy Salman	642-649
Pengaruh Penggunaan Iklan Berbasis <i>User Generated Content</i> (UGC) di Tiktok terhadap Minat Pembelian Michael Eason Doli Siregar, Ahmad Junaidi	650-657
Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital pada UMKM Optik Natanael Demetrius Risceton, Rezi Erdiansyah	658-666
Tantangan dan Strategi Biro Pemberitaan Parlemen dalam Menjaga Citra DPR RI Selama Peralihan Pemerintahan Rio Ferdinand, Farid Rusdi	667-673
Tiga Elemen Penting dalam Produksi Iklan Digital Item Virtual <i>Mobile Legends</i> Andrya Raffy Ernanda, Nigar Pandrianto	674-683
Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure pada Lagu “Paralel” Karya Febian Winanda Shintya Putri, Yugih Setyanto	684-694
Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Komunikasi Interpersonal: Studi Etnografi pada UMKM Bakmi Warisan 70 Yo Sua Susanto, Nigar Pandrianto	695-702
Optimalisasi Marketing <i>Digital Communication</i> dalam Persaingan Bisnis Retail di PT Matahari Lippo Mall Kramatjati Asrie Permata Andani, Ahmad Junaidi	703-712
Peran Komunikasi Strategis dalam Membangun Reputasi dan Kepercayaan Pelayanan Ibadah Umroh Faadhilah Rihhadatul Aisy, Nigar Pandrianto	713-721
Peran Komunikasi Pelatih dalam Penguatan Kolaborasi Tim Futsal Mahasiswa Wahyu Asmaraman Sumbaha, Muhammad Adi Pribadi	722-728
Komunikasi Pemasaran Global Merk Mills: Studi Kasus Ekspansi Pasar Internasional Endrio Chandra Wijaya, Muhammad Adi Pribadi	729-736
Pengaruh Konten Edukatif TikTok @sihoodiekuning terhadap Literasi Digital Mahasiswa Gen Z UNTAR Sherly Oktaviani Syam, Ahmad Junaidi	737-744
Komunikasi Persuasif dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Distribusi Dennys Prasetio, Riris Loisa	745-750

Komunikasi Spiritual dalam Ritual Pemakaman Korea pada Film <i>Exhuma</i> (2024) Evaria Tirta, Sinta Paramita.....	751-760
Konsumsi Informasi Politik Gen Z di Tiktok: Studi Kasus Isu Tunjangan Tempat Tinggal DPR Frisca Aurelia, Diah Ayu Candraningrum.....	761-770
Strategi Komunikasi Orang Tua Anak dalam Menanamkan Nilai Kesederhanaan pada Gen Z dari Keluarga Berada Gladys Pusparini Sri Mulyono, Farid Rusdi.....	771-779
Pergeseran Budaya Nongkrong Gen-Z Makassar dari Kafe Tradisional ke Modern dalam Komunikasi Budaya Lillian Sabrina Wijaya, Diah Ayu Candraningrum.....	780-788
Konstruksi Identitas dan Presentasi Diri Digital Pengguna Aplikasi Kencan <i>Bumble</i> Ester Stevany, Lusya Savitri Setyo Utami.....	789-798
Peran Gimik dalam Membangun Brand Personality Windah Basudara di YouTube Raymond Kent, Diah Ayu Candraningrum.....	799-809
Studi Pengelolaan <i>Brand Voice</i> untuk Konten Digital oleh <i>Social Media Officer</i> Na Quita Nada, Wulan Purnama Sari, Budi Utami.....	810-817
Efektivitas Komunikasi dan Kredibilitas Legislator sebagai Faktor Penentu Kepercayaan Publik Generasi Z M Abdi Satya Aguscik, Rezi Erdiansyah.....	818-825
Representasi Toxic Positivity dalam Anime Takopi's Original Sin (Perspektif Roland Barthes) Moira Nikita, Wulan Purnama Sari.....	826-836
Representasi Identitas Kota Musik Dunia dalam Film Dokumenter "Nada Nusantara Ambon" Bryan Fardy Latumanuwu, Gregorius Genep Sukendro.....	837-844
Makna Tinju sebagai <i>Lifestyle Sport</i> dalam Perspektif Interaksi Simbolik pada Generasi Z Daffananda Okto Ramadhan, Muhammad Adi Pribadi.....	845-857

Konsumsi Informasi Politik Gen Z di TikTok: Studi Kasus Isu Tunjangan Tempat Tinggal DPR

Frisca Aurelia¹, Diah Ayu Candraningrum^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: frisca.915220115@stu.untar.ac.id

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

Masuk tanggal : 21-09-2025, revisi tanggal : 10-12-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 28-12-2025

Abstract

The development of technology and social media has brought changes to information consumption patterns, especially among Generation Z who tend to prefer short, fast, and easily accessible content. TikTok, a platform that has grown rapidly in Indonesia, is no longer limited to functioning as an entertainment medium but has also become a space for disseminating information, including political issues such as the controversy over the housing allowance of the House of Representatives (DPR). This study analyzes the political information consumption patterns of Generation Z on TikTok using the Uses and Gratifications theory and Information Seeking Gratifications. This research employs a qualitative approach through in-depth interviews and digital observation, with the findings validated using the member check technique to ensure data accuracy. The results show that Generation Z's political information consumption patterns are shaped by TikTok's algorithm and the characteristics of short-form content that are easily absorbed. Although the understanding gained tends to be basic, this pattern effectively motivates Generation Z to actively seek more in-depth information. The study emphasizes that TikTok is effective in shaping young people's political understanding, despite various challenges related to accuracy and information quality.

Keywords: Generation Z, political, political information consumption, short-form content, TikTok, understanding

Abstrak

Perkembangan teknologi dan media sosial membawa perubahan dalam pola konsumsi informasi, khususnya pada kalangan Gen Z yang cenderung menyukai konten singkat, cepat dan mudah diakses. TikTok, sebuah platform dengan perkembangan yang sangat pesat di Indonesia kini tidak lagi berperan sebatas sebagai media hiburan melainkan juga sebagai wadah penyebaran informasi, termasuk isu politik, seperti kontroversi tunjangan tempat tinggal DPR. Penelitian ini menganalisis pola konsumsi informasi politik Gen Z di TikTok dengan menggunakan teori *Uses and Gratifications* dan *Information Seeking gratifications*. Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif berupa wawancara mendalam dan observasi digital, hasil temuan kemudian divalidasi dengan teknik *member check* untuk memastikan akurasi data. Hasil penelitian memperlihatkan pola konsumsi informasi politik Gen Z dibentuk oleh algoritma TikTok dan karakteristik konten singkat yang mudah diterima. Meskipun pemahaman yang diperoleh berupa pemahaman yang mendasar terkait sebuah isu, pola ini efektif memberikan motivasi bagi Gen Z untuk aktif mencari sebuah informasi yang lebih mendalam. Penelitian ini menegaskan TikTok yang efektif membentuk pemahaman politik generasi muda dengan berbagai tantangan akurasi serta kualitas informasi yang muncul.

Kata Kunci: Gen Z, konsumsi informasi politik, konten pendek, pemahaman politik, TikTok

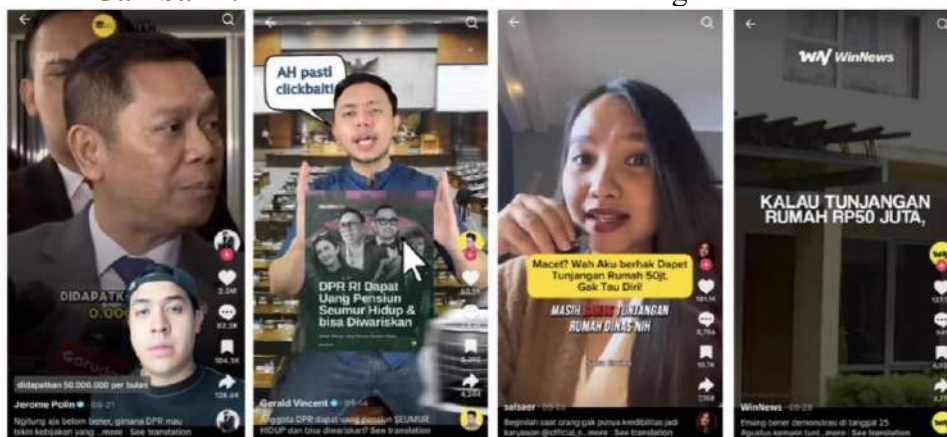
1. Pendahuluan

Teknologi dan media sosial memberikan perubahan dalam pola konsumsi informasi di Masyarakat (Kaesa et al., 2024). Generasi muda khususnya Gen Z cenderung tertarik pada konten singkat yang cepat dan mudah diakses dibandingkan dengan media konvensional seperti koran atau televisi (Putri et al., 2024). Data Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) menunjukkan jumlah pengguna internet pada tahun 2024 mencapai 221 juta jiwa dengan 34,40% didominasi oleh Gen Z. Fenomena ini menunjukkan konsumsi informasi generasi muda semakin bergeser pada media digital yang memiliki karakteristik interaktif dan partisipatif (Albarzand, 2024).

TikTok hadir sebagai media sosial yang mengalami pertumbuhan sangat pesat di Indonesia dengan tingkat penetrasi 42,27% (APJII, 2024). Lahir sebagai sebuah media hiburan, seiring berjalannya waktu TikTok semakin meluaskan sayapnya menjadi media sosial yang mawadahi berbagai kebutuhan audiens, bahkan mencakup isu politik (Rashid et al., 2019). TikTok dengan karakteristiknya yang menyediakan konten singkat, visual, emosional, dan mudah dipahami menjadi efektif sebagai media sosial yang menarik perhatian dan membentuk opini masyarakat, terutama Gen Z (Mujianto & Nurhadi, 2022).

TikTok juga memiliki fitur *For You Page* yang dapat memaparkan konten yang relevan dengan karakteristik pengguna secara otomatis (Agnela & Yoedtadi, 2023). Dengan kemudahan penyebaran informasi yang cepat menjadikan TikTok sebagai opsi untuk menyebarkan informasi politik (Floraya, 2023). Berikut contoh konten politik dalam video singkat di TikTok yang dapat memberikan gambaran secara utuh, namun aspek media sosial dalam penelitian ini tidak dibahas secara mendalam karena penelitian hanya berfokus pada pola konsumsi informasi politik Gen Z melalui konten singkat di TikTok.

Gambar 1. Konten Politik Format Video Singkat di TikTok



Sumber: akun TikTok @jeromepolin98, @geraldvincentt, @salsaerwina, @winnews_ (2025)

Meskipun media sosial dengan konteks komunikasi politik telah banyak dikaji, penelitian yang spesifik berfokus pada pola konsumsi informasi politik melalui TikTok masih terbatas. Oleh karena itu kajian ini melengkapi literatur terdahulu Fitriana (2024) yang mengkaji pola komunikasi serta perilaku Gen Z melalui media sosial, dengan mengembangkan literatur tersebut dan membahas pola konsumsi

informasi politik pada Gen Z secara spesifik melalui konten dalam format singkat di TikTok. Dalam hal ini, konten menyesuaikan karakteristik Gen Z yang memiliki tingkat selektivitas yang lebih tinggi dan cenderung memilih penyampaian informasi yang cepat (Hidayatullah & Winduwati, 2023). Dengan kemampuan menilai konten secara cepat, Gen Z memprioritaskan konten yang bersifat personal, praktis, menarik, serta langsung membahas inti dari sebuah permasalahan (Oktaviani & Rachman, 2022).

Pola konsumsi yang instan dan interaktif sangat efektif untuk memicu partisipasi oleh audiens, namun perlu diingat hal ini juga sering mengorbankan kedalaman pemahaman dan akurasi informasi (Friday & Leah, 2024). Pola konsumsi informasi ini menghadirkan penyebaran yang sangat cepat sehingga perilaku audiens juga cenderung menerima secara gamblang dan langsung percaya kualitas informasi yang ditampilkan (Mujianto & Nurhadi, 2022).

Hal ini mendatangkan tantangan dalam membentuk pemahaman politik yang kritis pada Gen Z serta memperkuat latar belakang dalam dilakukannya kajian ini. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menelaah pola konsumsi informasi politik Gen Z melalui konten singkat TikTok dengan isu tunjangan tempat tinggal DPR. Penelitian ini dapat memberikan Gambaran mengenai peran konten singkat dalam membentuk perilaku masyarakat untuk memperoleh, menyebarkan, menanggapi serta memaknai informasi politik di era digital.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif menggunakan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dianggap sesuai karena mampu menggali secara mendalam mengenai makna, pengalaman dan persepsi informan yang tidak dapat dijelaskan dengan statistik (Lim, 2025). Metode Studi kasus juga digunakan karena relevan dengan tujuan penelitian yaitu menelusuri secara komprehensif (Rashid et al., 2019) bagaimana kalangan Gen Z mengonsumsi informasi politik melalui konten singkat TikTok, khususnya terkait kontroversi tunjangan tempat tinggal DPR. Menurut Ridder (2017), studi kasus mampu untuk mendeskripsikan fenomena tertentu dan memberikan kontribusi teoritis yang memaparkan pemahaman mengenai sebuah proses kompleks yang melatarbelakangi suatu fenomena.

Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* agar memungkinkan peneliti untuk menetapkan kriteria informan agar tetap relevan dengan fokus penelitian (Friday & Leah, 2024). Berdasarkan teknik tersebut, subjek dalam penelitian ini adalah individu yang berusia 18-25 tahun yang menggunakan TikTok dengan intensitas yang intensif dan beragam, serta pernah mengakses atau terpapar konten politik khususnya isu tunjangan tempat tinggal DPR. Sementara objek dari penelitian ini merujuk kepada pola konsumsi informasi politik Gen Z melalui konten singkat TikTok. Aspek ini meliputi perilaku Gen Z dalam mengakses, memahami serta menanggapi informasi politik dan berbagai hal yang mempengaruhi proses tersebut.

Peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam bersama dengan enam informan. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi dan mengumpulkan dokumentasi sebagai data sekunder dalam penelitian ini. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan transkripsi data untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis data secara terperinci. Selanjutnya peneliti membaca

kembali hasil transkrip data dan menginterpretasikan tema yang muncul dari hasil temuan.

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data menjadi salah satu aspek yang sangat penting untuk menjamin validitas hasil temuan tanpa adanya rekayasa. Untuk memperoleh keabsahan data, penelitian ini menggunakan beberapa teknik seperti triangulasi teknik yang memadukan beberapa teknik untuk mengumpulkan data agar memperkuat validitas dan memperoleh gambaran yang utuh atas fenomena dalam fokus penelitian. Adapun teknik *member check* yang juga dilakukan guna menghindari kesalahpahaman informasi dan memastikan tingkat akurasi dari hasil temuan di penelitian ini. Teknik ini dilakukan dengan peneliti mengonfirmasi kembali hasil wawancara kepada informan agar memiliki kesesuaian makna dari pesan yang disampaikan oleh informan.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Tabel 1. Profil informan dan kategori intensitas penggunaan TikTok

No.	Informan	Usia	Status	Durasi penggunaan TikTok
1	Gladys Pusparini	21	Mahasiswa	<3 jam per hari
2	Vanessa Carolyn	21	Mahasiswa	<2 jam per hari
3	Atifa Larasati	21	Mahasiswa	<1 jam per hari
4	Yohanes Kevin	21	Mahasiswa dan pekerja	<3 jam per hari
5	Darren Ferdian	21	Mahasiswa	<2 jam per hari
6	Benny Ozzie	22	pekerja	<1 jam per hari

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Temuan dalam penelitian ini diperoleh melalui proses pengumpulan data berupa wawancara secara mendalam bersama dengan enam orang informan pada tabel di atas, yang memiliki kriteria, yaitu berusia 17-25 tahun, intensif untuk menggunakan TikTok dengan tiga kategori yang berbeda, berdomisili di Jakarta, serta pernah terpapar atau mengakses mengenai isu tunjangan tempat tinggal DPR. Hasil wawancara kemudian diubah menjadi transkrip agar dapat dianalisis secara mendalam. Proses analisis data dalam penelitian ini dibantu dengan *tools* Atlas.ti versi 25, yang memungkinkan peneliti untuk melakukan pengkodean, kategorisasi serta visualisasi hubungan antar data secara lebih mudah dan terstruktur.

Gambar 2. Tahap membentuk *open coding* dengan Atlas.ti versi 25

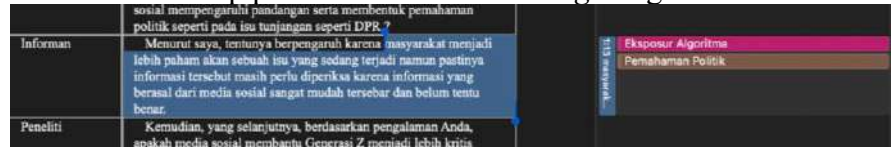
		membentuk pemahaman politik seperti pada isu tunjangan seperti DPR ?
	Informan	Menurut saya, tentunya berpengaruh karena masyarakat menjadi lebih paham akan sebuah isu yang sedang terjadi namun pastinya informasi tersebut masih perlu diperiksa karena informasi yang berasal dari media sosial sangat mudah tersebar dan belum tentu benar.
	Peneliti	Kemudian, yang selanjutnya, berdasarkan pengalaman Anda, apakah media sosial membantu Generasi Z menjadi lebih kritis terhadap politik atau justru sebaliknya?

Sumber: Dokumentasi peneliti dengan Atlas.ti versi 25 (2025)

Proses analisis data dimulai dengan memasukkan dokumen yang berisi transkrip wawancara dengan keenam informan. pada langkah ini, peneliti kemudian memberikan nama sesuai dengan kode informan agar lebih gampang mengorganisir dokumen transkrip dan tidak mudah tertukar. Selanjutnya peneliti membuka dokumen secara bergantian dan memblok kutipan yang memiliki makna tertentu. Tahap ini dilakukan dengan tujuan memperoleh hasil *open coding*. Peneliti kemudian

memberikan kode pada kutipan yang sudah dipilih dengan nama kode tertentu sesuai dengan makna yang terkandung di dalamnya. Kode yang menjadi penanda atas sebuah kutipan merupakan *axial coding* dalam penelitian ini.

Gambar 3. Tahap pembentukan *axial coding* dengan Atlas.ti versi 25



Sumber: Dokumentasi Peneliti dengan Atlas.ti versi 25 (2025)

Setelah memperoleh makna dari kutipan-kutipan yang dirasa penting, *axial coding* yang diperoleh akan memiliki jumlah yang sangat banyak dengan rata-rata kode memiliki makna yang serupa. Oleh karena itu, tahap selanjutnya dalam proses analisis data dalam penelitian ini yaitu menggabungkan dua kode atau lebih yang memiliki kesamaan makna atau makna yang serupa. Kode yang sudah digabungkan kemudian diberikan nama yang lebih besar cakupannya dengan maksimal dua kata agar dapat mewadahi kode-kode yang sudah tergabung. Hasil penggabungan kode disebut dengan *selective code*, yang menjadi hasil temuan dalam penelitian ini.

Gambar 4. Daftar hasil *selective code*

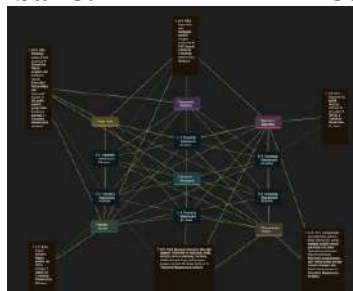


Codes	Count	Merge Status
Daya Tarik	36	0 14/11/25, 19.01, merged with Faktor Daya Tarik...
Eksposur Algoritma	49	0 14/11/25, 18.59, merged with Paparan Informasi...
Konsumal Platform	40	0 14/11/25, 18.40, merged with Preferensi platfor...
Konten Pendek	23	0 14/11/25, 18.41, merged with Dominasi Konten...
Pemahaman Politik	21	0 14/11/25, 19.17, merged with Pengaruh terhada...
Respons Pengguna	18	0 14/11/25, 19.44, merged with Timbul Diskusi da...

Sumber: Dokumentasi Peneliti dengan Atlas.ti versi 25 (2025)

Kode-kode yang berhasil diperoleh dalam tahap analisis dengan bantuan Atlas.ti versi 25 kemudian divisualisasikan agar dapat menggambarkan hubungan antar kode dan data yang dimiliki dalam penelitian ini. Pembentukan visualisasi dilakukan dengan cara mengklik *new network* pada halaman *network*, kemudian masukan keenam dokumen transkrip, lalu klik kanan dan pilih menu *add neighbours*, untuk memberikan gambaran hubungan antar kode kemudian pilih *codes*.

Gambar 5. Hasil Visualisasi *Coding*



Sumber: Dokumentasi Peneliti dengan Atlas.ti versi 25 (2025)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterkaitan antara mekanisme algoritma dengan karakteristik konten pendek dapat membentuk pola konsumsi informasi politik Gen Z, khususnya pada isu tunjangan tempat tinggal DPR. Dr. Ignatius Haryanto Djoewanto, S.Sos, M.Hum. juga menegaskan bahwa fenomena ini disebut dengan *accidental news exposure* yang dihasilkan dengan kebiasaan Gen Z yang memperoleh banyak informasi melalui media sosial secara otomatis.

Kondisi realitas yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa Gen Z tidak aktif untuk mencari isu atau informasi politik, melainkan sebagian besar mengungkapkan bahwa menemukan isu politik dengan bantuan algoritma yang secara otomatis menyebarkan informasi yang sedang hangat dibicarakan. “Melalui konten TikTok atau unggahan teman di media sosial sangat membantu dalam memberikan informasi yang lebih detail mengenai isu politik.” (informan dua, 29 Okt 2025). Hal tersebut memperkuat bahwa paparan awal mengenai isu politik di TikTok diakses tanpa sengaja, namun tetap dapat membentuk pemahaman isu secara mendasar.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan Teori *Uses and Gratifications* yang menjelaskan bahwa individu mencari secara aktif untuk memenuhi kebutuhan (Ferris et al., 2021). Hal ini menunjukkan TikTok berperan penting dalam membentuk arus informasi politik oleh kalangan Gen Z (Sari & Candrasari, 2023). Penelitian ini juga menegaskan bahwa TikTok menjadi platform yang dominan untuk diakses dalam rutinitas mayoritas informan. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga kategori dengan intensitas penggunaan TikTok lebih dari tiga jam per hari, lebih dari dua jam per hari dan lebih dari satu jam per hari secara keseluruhan menjadikan TikTok sebagai sarana penyebaran informasi yang utama, meskipun hal ini mengalami perbedaan dalam hal tingkat pemahaman dan respons terhadap isu.

“Biasanya saya mencari tahu lagi kemudian kalau semakin penasaran saya juga mencari melalui tagar yang ada di media sosial.” (informan empat, 5 Nov 2025). Penggunaan TikTok lebih dari tiga jam per hari seperti informan empat cenderung melakukan pencarian lanjutan untuk memperoleh informasi yang mendalam mengenai sebuah isu (Thongmak, 2021). Fenomena ini sejalan dengan teori *Information Seeking Gratifications* bahwa audiens mencari informasi secara aktif (Rochyadi-Reetz et al., 2020). Hal ini memperkuat bahwa informasi yang diperoleh melalui konten singkat harus diverifikasi kembali karena sering terpotong dan konteks (Indrawan & Azeharie, 2022).

“Nah, jadi potongan-potongan informasi itu ya semacam *puzzle*, yang berserakan ada ratusan keping. Nah, mereka itu hanya melihat satu dua keping begitu tapi tidak bisa melihat sebagai sebuah keseluruhan gambaran utuhnya.” (Dr. Ignatius, 3 Des 2025). Dalam konteks ini, ahli juga memiliki sudut pandang yang serupa.

Tabel 2. Potongan Transkrip Wawancara dengan Informan Satu

Pembicara	Narasi Wawancara
Peneliti	Menurut pengalaman Anda sendiri. Apakah media sosial ini membantu Generasi z untuk menjadi lebih kritis terhadap isu politik atau malah menimbulkan kebingungan karena adanya terlalu banyak informasi yang beredar?
Informan	Tergantung ya, namanya sebuah konten di TikTok atau di media sosial itu belum tentu informasi yang diberikan sangat akurat. Jadi balik lagi tergantung kepada audiens yang menerima informasi tersebut. Jika orang yang menerima informasi itu dapat memfilter dengan baik maka mungkin akan menambahkan pemahaman Gen Z. Tetapi kalau audiens menerima secara

gamblang hanya berasal dari satu video singkat saja maka juga dapat menjadi bumerang.

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Karakteristik konten dalam format video singkat membantu Gen Z untuk memahami isu kompleks seperti isu politik (Rohmah & Meriwijaya, 2025). Mayoritas informan menjelaskan bahwa format singkat dengan visual yang menarik serta pembahasan yang langsung kepada intinya menjadi lebih mudah dicerna. “Menurut saya, dari 30 detik sampai 1-2 menit sudah cukup, Karena memang Generasi Z menurut saya lebih mudah untuk merasa bosan dan ingin segala sesuatu cepat.” (Informan tiga, 4 Nov 2025).

Informan tiga menganggap video dengan durasi 30 detik hingga satu menit merupakan bentuk yang paling ideal dan dapat menyesuaikan preferensi Gen Z dengan konsumsi yang serba cepat dan memiliki perhatian hanya dalam waktu singkat. Namun, Informan dua juga menegaskan bahwa informasi yang dikemas dalam format singkat sering terbatas dalam konteks sehingga pemahaman informasi hanya sebatas sebuah inti dari permasalahan atau ringkasan sebuah informasi tanpa mengetahui informasi secara keseluruhan.

Pemahaman sebuah informasi atau isu juga dipengaruhi oleh aspek visual dan gaya penyampaian sang pembuat konten (Hanis et al., 2025). Teks yang ditonjolkan dengan cara menggunakan ukuran yang besar, warna mencolok serta narasi dengan penyampaian *creator* yang ekspresif dan ringan menjadi strategi pengemasan konten yang efektif untuk membentuk perhatian Gen Z. “saya pribadi melihat sebuah konten itu dari *opening* nya yang menarik terus cara penyampaiannya yang ringan dan jelas serta *fun* hal-hal ini membuat saya jadi mudah memahami.” (Informan tiga, 4 Nov 2025).

Elemen visual berfungsi agar penonton tertarik untuk memilih dan memutuskan untuk menonton video yang ditampilkan hingga selesai (Jonathan & Valentina, 2023), selain itu format ini juga membantu audiens untuk menangkap pesan utama tanpa harus mendengarkan atau membaca secara komprehensif. Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa elemen visual dan naratif efektif sebagai daya tarik sebuah konten singkat khususnya terkait isu politik agar dapat dikonsumsi dan dipahami Gen Z.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa ruang diskusi dalam media sosial juga berperan signifikan dalam membentuk respons informan terhadap isu tunjangan tempat tinggal DPR. Mayoritas informan menyatakan bahwa mereka membaca kolom komentar dan mengamati diskusi yang berlangsung dan selanjutnya menilai isu yang menjadi topik pembahasan. Pada proses wawancara, informan satu mengaku jarang sekali untuk ikut berpartisipasi dalam diskusi di media sosial, tetapi ia sering membaca kolom komentar agar dapat memahami dan melihat tanggapan audiens lain terhadap isu tersebut. Di sisi lain, informan lima juga menyampaikan bahwa diskusi dalam kolom komentar membantunya untuk melihat isu dengan pola pikir yang lebih kritis. Oleh karena itu, melalui hal ini dapat dilihat bahwa diskusi dan opini publik mampu berfungsi untuk membentuk opini dan sikap audiens lainnya, meskipun tidak terlihat secara langsung dalam ruang diskusi.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa respons yang dimiliki oleh audiens sangat bervariasi. Mulai dari respons pasif yang hanya menonton atau mengamati, hingga respons aktif seperti aktif mencari informasi tambahan. Hal ini diterapkan oleh informan empat yang mengemukakan kebiasaannya untuk menelusuri

informasi secara mendalam dengan memanfaatkan fitur tagar di media sosial. Keberagaman respons yang dimiliki oleh informan menunjukkan bahwa Gen Z memiliki cara yang berbeda-beda dalam mengolah informasi meskipun mengonsumsi informasi atau isu yang serupa atau bahkan sama.

Dengan demikian, penelitian ini menggambarkan bahwa TikTok memegang peranan yang penting untuk memberikan pengetahuan di tahap awal, menyebarkan serta membentuk pemahaman yang mendasar oleh Gen Z terhadap isu tunjangan tempat tinggal DPR. Hal ini terbentuk dengan berbagai faktor yang saling terhubung seperti mekanisme algoritma, karakteristik video dalam format singkat, daya tarik, serta diskusi dan opini audiens dalam kolom komentar. Meskipun dengan durasi yang singkat, konten di TikTok sukses untuk membentuk opini dan respons Gen Z terhadap informasi politik.

4. Simpulan

Konten singkat di TikTok dapat membentuk pola konsumsi informasi politik Gen Z khususnya pada isu tunjangan tempat tinggal DPR. Hal ini ditunjukkan melalui algoritma TikTok yang menjadi pemicu utama penyebaran informasi politik Gen Z yang berbanding terbalik dengan teori *Uses and Gratifications*. Pola konsumsi ini menghasilkan respons audiens yang beragam mulai dari pasif hingga respons aktif yang sejalan dengan Teori *Information Seeking Gratifications*. Pola konsumsi informasi politik di TikTok tetap mengandalkan pengemasan konten yang ditampilkan dalam durasi yang singkat.

Dalam format ini, konten juga memperhatikan aspek visual, naratif serta tingkat relevansi isu agar dapat menarik perhatian dan audiens memutuskan untuk menonton konten hingga selesai. Pola konsumsi informasi politik ini dapat membantu Gen Z untuk memahami isu-isu politik yang kompleks secara mudah. Namun, tingkat pemahaman yang diperoleh melalui pola ini masih bersifat mendasar dan tidak mendalam. Dengan demikian, pola konsumsi informasi ini hanya dapat berlaku optimal untuk penyebaran informasi pada tahap awal dan bukan secara final atau menyeluruh.

5. Ucapan Terima Kasih

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

6. Daftar Pustaka

- Agnela, T., & Yoedjadi, M. G. (2023). *Tiktok Sebagai Sarana Promosi Program Kampus Merdeka Tiktok Sebagai Sarana Promosi Program Kampus Merdeka*. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21366>
- Albarzand, A. F. (2024). Peran Tiktok Sebagai Media Komunikasi Politik Bagi Generasi Milenial (Studi Kasus Pada Karyawan Duta Lampung Tahun 2024). In *Jurnal Professional* (Vol. 11, Issue 2).
- Ferris, A. L., Hollenbaugh, E. E., & Sommer, P. A. (2021). Applying the Uses and Gratifications Model to Examine Consequences of Social Media Addiction.

- Social Media and Society*, 7(2), 1–16.
<https://doi.org/10.1177/20563051211019003>
- Fitriana. (2024). Media Sosial dalam Membentuk Pola Komunikasi dan Pemikiran Generasi Z: Tinjauan Empiris Tiga Tahun Terakhir. *RETORIKA : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 6(Vol 6 No 2 (2024): Jurnal Retorika), 89–99. <https://doi.org/10.47435/retorika.v3i1.577>
- Floraya, N. R. (2023). *Studi Uses and Gratification Followers Narasi TV terhadap Konten Pemberitaan pada Media Sosial Tiktok SKRIPSI*.
- Friday, N., & Leah, N. (2024). Types of Purposive Sampling Techniques with Their Examples and Application in Qualitative Research Studies. *British Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies*, 5(1), 90–99.
- Hanis, F., Putra, R., Tri, R., Pranata, H., & Cholagi, F. F. (2025). Penerapan Cognitive Load Theory dalam Pengelolaan Konten Edukasi Digital di Instagram PPSDM ANRI. In *Journal Media Public Relations* (Vol. 5, Issue 1).
- Hidayatullah, B. S., & Winduwati, S. (2023). *Selektivitas Gen Z dalam Memilih Media Informasi di Instagram (Studi Kasus Mahasiswa Di Jakarta)*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21430>
- Indrawan, S., & Azeharie, S. (2022). *Studi Komparasi Konten Tiktok Dokter Tentang Kesehatan (Analisis Konten Tiktok Dokter @tirtacipeng dan @farhanzubedi) Studi Komparasi Konten Tiktok Dokter Tentang Kesehatan (Analisis Konten Tiktok Dokter @tirtacipeng dan @farhanzubedi)*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15578>
- Jonathan, R., & Valentina, A. (2023). Pengaruh Perubahan Visual Konten Terhadap Performa Instagram Universitas Tarumanagara. *Jurnal Serina Sosial Humaniora*, 1(3).
- Kaesa, E. tiara, Riskiana, A., & Adisunarno, C. A. (2024). Pengaruh Dukungan Orang Tua Terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa FIKOMM UMBY. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 4(1), 80–86.
<https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i1.1439>
- Lim, W. M. (2025). What Is Qualitative Research? An Overview and Guidelines. *Australasian Marketing Journal*, 33(2), 199–229.
<https://doi.org/10.1177/14413582241264619>
- Mujianto, H., & Nurhadi, Z. F. (2022). Dampak Literasi Media Berbasis Digital Terhadap Perilaku Anti Penyebaran Hoaks. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 21(1), 31. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v21i1.6419>
- Oktaviani, E., & Rachman, Y. B. (2022). Perilaku Pencarian Informasi Remaja Akhir Mengenai Hobi: Studi Kasus Pemanfaatan Aplikasi TikTok. *Jurnal Ilmu Informasi, Perpustakaan, Dan Kearsipan*, 24(1).
<https://doi.org/10.7454/jipk.v24i1.005>
- Putri, F. K., Manalu, S. R., & Gono, J. N. S. (n.d.). Pola Konsumsi Informasi Melalui Media di Kalangan Generasi Z (Studi terhadap SMAN 4, SMAN 9, SMA Mardisiswa, dan SMA Al-Azhar 14 di Kota Semarang).
- Rashid, Y., Rashid, A., Warraich, M. A., Sabir, S. S., & Waseem, A. (2019). Case Study Method: A Step-by-Step Guide for Business Researchers. *International Journal of Qualitative Methods*, 18.
<https://doi.org/10.1177/1609406919862424>
- Ridder, H. G. (2017). The theory contribution of case study research designs. *Business Research*, 10(2), 281–305. <https://doi.org/10.1007/s40685-017-0045-z>

- Rochyadi-Reetz, M., Maryani, E., & Agustina, A. (2020). Media Use and Gratification Sought by the Public during the Coronavirus Outbreak in Indonesia: A National Survey. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(1), 111–124. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v5i1.381>
- Rohmah, S., & Meriwijaya. (2025). *Komunikasi Politik 5.0: Strategi, Media, dan Pengaruh Publik*. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Sari, Q. A. A., & Candrasari, Y. (2023). Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Informasi Politik Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 568–578. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10081522>
- Thongmak, M. (2021). Predictors of online search performance: A uses and gratification perspective. *Knowledge Management and E-Learning*, 13(3), 367–389. <https://doi.org/10.34105/j.kmel.2021.13.019>