

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI SUMBER INFORMASI BAGI GEN Z DI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA SULAWESI TENGGARA

¹⁾Andi Baso Akbar, ²⁾Ashar Hasyim, ³⁾Asmurti

^{1,2,&3}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara
 Email: basoakbar432@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini adalah hasil penelitian pemanfaatan media sosial tiktok sebagai sumber informasi bagi gen Z Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara. Lokasi penelitian ini berada di Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara Kendari. Data di kumpulkan dan dianalisa melalui metode deskriptif kualitatif. Tujuannya untuk mengetahui pemanfaatan media sosial tiktok sebagai sumber informasi dan terpaan informasinya pada gen Z di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara. Teknik penentuan informan menggunakan *snow ball*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi Z dalam memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sumber informasi, tidak selalu memilih informasi apa yang ingin mereka tonton. Hal ini dikarenakan terdapat fitur seperti FYP atau *for your page* yang memilihkan informasi berdasarkan preferensi pengguna atau akun yang mereka ikuti di media sosial tiktok.. Berdasarkan paparan informasinya konten yang mereka anggap menarik biasanya akan di tonton dengan waktu yang lama, algoritma tiktok akan merekomendasikan konten yang serupa jika suatu video di putar secara berulang ulang. Penelitian ini menggunakan Teori Kultivasi yang dikemukakan oleh George Gerbner 1969 yang meliputi 4 tahapan, yakni Televisi, durasi menonton, paparan dan realitas sosial.

Kata Kunci: Media Sosial; TikTok; Gen Z

Abstract

This research is the result of research on the use of TikTok social media as a source of information for Gen Z, Communication Science Study Program, Nahdlatul Ulama University, Southeast Sulawesi. The location of this research is at Nahdlatul Ulama University, Southeast Sulawesi, Kendari. Data was collected and analyzed using qualitative descriptive methods. The aim is to understand the use of TikTok social media as a source of information and exposure to information on Gen Z in the Communication Science Study Program at Nahdlatul Ulama University, Southeast Sulawesi. The technique for determining informants uses snow ball. The research results show that generation Z, when using TikTok social media as a source of information, does not always choose what information they want to watch. This is because there are features such as FYP or for your page which select information based on user preferences or the accounts they follow on TikTok social media. Based on exposure to information, content that they find interesting will usually be watched for a long time, the TikTok algorithm will recommend content. which is similar if a video is played repeatedly. This research uses the Cultivation Theory proposed by George Gerbner 1969 which includes 4 stages, namely television, viewing duration, exposure and social reality.

Keywords: Social Media; TikTok; Gen Z

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi seperti saat ini, perkembangan teknologi dan informasi menunjukkan kemajuan yang begitu pesat (Syahrudin, 2020a). Media sosial telah membawa perubahan pada masyarakat Indonesia, tak hanya pada budaya, etika, dan norma namun dalam penyebaran informasi pun ikut berubah. Media merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak (Ode et al., 2023). Media sosial dapat didefinisikan sebagai platform digital yang memberi setiap pengguna sarana untuk terlibat dalam kegiatan sosial. Media sosial dapat digunakan untuk berbagai keperluan, seperti bertukar informasi dan materi melalui tulisan, fotografi, dan videografi. (Gramedia, 2022). (Kartini dkk, 2020) dalam teori dan penelitian media, Media sosial adalah platform yang memuat berbagai informasi dapat diakses dengan cepat dan luas.

Ada enam kategori media sosial: konten, situs jejaring sosial, blog dan microblog, proyek kolaboratif, dunia *virtual*, dan dunia sosial *virtual* (Gramedia, 2022)). Situs jejaring sosial adalah yang paling populer dari enam kategori media sosial tersebut, karena memungkinkan pengguna untuk terhubung satu sama lain dengan berbagi informasi pribadi. Contohnya medianya medianya adalah TikTok (Syahrudin, 2020b).

"TikTok merupakan aplikasi audio visual yang dapat menyebarkan berbagai kreativitas dan keunikan dari penggunanya". Dikutipl dari buku Chusnul Rofiah & Rica Sanpuspita Rahayu *Manual Analysis of Qualitative Data on the Impact of FYP TikTok (2022)* Salah satu platform media sosial paling populer adalah TikTok, yang digunakan oleh banyak generasi tua selain generasi muda. Dengan TikTok, ponsel pengguna berfungsi sebagai studio langsung. Dengan bantuan program ini, siapa pun dapat dengan mudah membuat video yang menarik secara visual dengan efek khusus yang menarik dan ramah pengguna (Andriani et al., 2024). Kecerdasan buatan dan teknologi pengambilan gambar akan membuat pembuatan video lebih mudah dan lebih efektif, dan mereka juga akan meningkatkan kinerja video (Sitti Utami Rezkiawaty Kamil et al., 2022).

TikTok mulai dikenal di Indonesia pada September 2017. Viv Gong sebagai *Head of Marketing* (kepala pemasaran) *TikTok*, mengungkapkan bahwa Salah satu pasar utama untuk produk-produk perusahaannya adalah Indonesia. Gong berpikir produknya memiliki potensi di Indonesia berdasarkan statistik penggunaan internet yang terus meningkat di negara itu. TikTok memiliki pemahaman yang tajam tentang tingginya tingkat narsisme dan daya cipta di kalangan anak muda Indonesia (Andriani et al., 2024). Harapan bahwa aplikasi TikTok akan membuat dampak di Indonesia berasal dari munculnya pekerjaan baru seperti blogger, vlogger, Instagrammer, dan Youtuber (Fitrianti et al., 2021).

Pengguna media sosial TikTok Telah di dominasi oleh Gen Z, kadang-kadang disebut sebagai generasi Z (Menungsa, 2023). Generasi Gen Z lahir antara tahun 1997 dan 2012. Mayoritas generasi ini masih muda dan belum pernah melihat kehidupan tanpa teknologi.

Pada tahun 2022, TikTok menjadi platform media sosial paling populer di kalangan anggota Generasi Z untuk tujuan informasi. Menurut hasil survey p Jakpat, 24% responden yang termasuk generasi 1997-2012 mengatakan mereka menggunakan Tiktok untuk mencari informasi. Jika dilihat dari statistik, TikTok lebih unggul dari beberapa media sosial, seperti *Youtube* yang memiliki presentasi 23%, *Instagram* 22%, *Twitter* 17%, *Facebebook* 10% , *Linkedin* 2% dan *Pinterst* 1% serta *Snapchat* 0%. Sebagai informasi, Jakpat melakukan polling ini dengan tingkat kesalahan (*migrain of error*) dari survei ini sebesar 3% secara bulanan sepanjang tahun 2022, melibatkan 1.329 responden dari generasi Z (Fitrianti et al., 2021).

TikTok menjadi bukti nyata sebagai dampak dari perkembangan media sosial, Kehadiran TikTok telah mengubah komunikasi dari media yang kontroversial menjadi modern dan serba digital dengan berbagai layanan yang dapat dimanfaatkan, membuat

komunikasi menjadi lebih efisien. Publik juga bisa mendapatkan informasi dari berbagai video di aplikasi TikTok, seperti rekaman peristiwa seperti bangkai kapal atau insiden lain yang terjadi cukup cepat untuk dipelajari pengguna lain.

Gen Z bisa mendapatkan informasi melalui TikTok dimanapun dan kapanpun selagi terhubung dengan koneksi internet. TikTok selalu memberikan informasi yang terbaru (*update*) berdasarkan apa yang sedang trending di TikTok. Hal inilah yang menjadi daya tarik TikTok, sehingga seseorang akan betah untuk berlama-lama dalam melihat konten yang dihadirkan oleh TikTok.

Berdasarkan pengamatan peneliti, TikTok menjadi media sosial yang paling sering di gunakan oleh Gen Z Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara. Informasi yang diberikan TikTok bukan berdasarkan kemauan dari pengguna, karena TikTok telah menghadirkan sejumlah informasi berupa konten tanpa seseorang perlu mencarinya terlebih dahulu. TikTok memiliki algoritma yang memungkinkan informasi berupa konten dalam *genre* yang sama muncul apabila seseorang telah menonton dalam durasi yang cukup lama. Generasi Z di Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara sebagian telah menjadi penonton aktif TikTok khususnya pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, para penonton aktif tersebut menghabiskan waktunya satu sampai dua sampai tiga jam perhari untuk melihat informasi berupa konten yang ada pada TikTok. Peneliti melakukan observasi awal kepada 10 mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi yang diidentifikasi sebagai gen Z, hasil obsevasi menyatakan generasi Z di Program Studi Ilmu Komunikasi telah menggunakan media sosial TikTok sebagai sumber informasi mereka beranggapan bahwa informasi yang dihadirkan TikTok adalah benar dan delapan dari sepuluh penonton aktif tersebut menjawab telah mempercayai informasi yang mereka tonton.

Peneliti melihat bahwa pengguna media sosial TikTok. khususnya mahasiswa di Program Studi Ilmu Komuikasi Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara, telah didominasi oleh Gen Z sebagai sumber informasi. Penelitian tentang media sosial TikTok sebagai sumber informasi telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya namun, belum ada yang spesifik meneliti mengenai pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sumber informasi bagi Gen Z khususnya pada mahasiswa di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara. Media sosial TikTok tentu menjadi alternatif sebagai sumber informasi bagi Gen Z mengingat penggunaan TikTok didominasi oleh kalangan muda khususnya Gen Z (Syahrudin et al., 2016). Oleh sebab itu peneliti tertarik melakukan penelitian “Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Sumber Informasi Bagi Gen Z di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara.

METODE PENELITIAN

Penelitian semacam ini disebut penelitian kualitatif deskriptif, yang merupakan bagian dari penyelidikan kualitatif yang mencoba mengembangkan teori-teori baru selain memahami dan menafsirkan penyebab gejala. (*grounded theory*), yang, selain menjelaskan secara menyeluruh apa, siapa, di mana, kapan, bagaimana, mengapa, dan rincian terkait lainnya untuk masalah yang diteliti, bertujuan untuk mengungkap wawasan baru melalui penggunaan pengkodean dan pendekatan komparatif atau kategorisasi yang ditetapkan dengan mencari pertanyaan hipotetis. Selain itu, bertujuan untuk menggambarkan temuan baru di bidang penelitian (Harahap, 2020).

Penelitian ini telah dilaksanakan di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara.pada bulan Februari 2024 hingga April 2024. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara.

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Snowball* yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif. *Snowball* adalah teknik yang mempertimbangkan hal-hal tertentu dalam penentuan informan. Menurut (Nurdiani, Nurida Isnaeni, 2022), *snow ball* adalah metode untuk mengidentifikasi informan penting yang mengandung banyak pengetahuan. Untuk tujuan penelitian, metode ini memerlukan menghubungi informan potensial tertentu dan menanyakan apakah mereka mengetahui orang lain yang memiliki sifat serupa. Dengan rujukan, interaksi pertama ini akan memfasilitasi perekrutan informan lebih lanjut. Metode wawancara dan dokumentasi lapangan juga melengkapi hal ini untuk memenuhi tujuan penelitian.

Untuk menghasilkan data yang relevan, dapat dilakukan melalui triangulasi data, teknik pengujian validitas dalam penelitian ini ditentukan dengan memanfaatkan karakteristik secara jujur. Karena trigulasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk membandingkan isi dokumen dengan hasil wawancara, maka perlu untuk memeriksa data melalui berbagai cara, sumber, dan waktu untuk menguji validitas data. Dalam hal ini, peneliti melakukan referensi silang data dari observasi dan wawancara, serta hasil wawancara dengan wawancara lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. TikTok Sebagai Sumber Informasi

Hasil Pengamatan peneliti dilapangan melihat TikTok merupakan media sosial yang paling sering digunakan oleh generasi Z di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara, dengan berbagai informasi dalam bentuk konten singkat yang disajikan, membuat media sosial ini menjadi pilihan utama untuk memperoleh informasi seperti hiburan, berita, edukasi dan lain sebagainya

Ada berbagai macam media sosial yang digunakan oleh masda seperti: whatsapp, tiktok, dan instagram. Masda menggunakan media sosial dengan fungsi yang berbeda-beda. Whatsapp digunakan untuk berkomunikasi, instagram digunakan untuk mengupload story, dan *TikTok* digunakan sebagai sarana untuk menonton dan mengakses berbagai informasi. Alasan masda menggunakan *TikTok* karena informasi yang ada pada media sosial *TikTok* lebih mudah di akses dan disertai video.

Sementara itu menurut (Dakwah et al., 2023) dari sisi efisiensi penggunaan dalam menonton video hampir tidak ada *deley* (jeda). Saat mencari (*scroll*) ke video selanjutnya. Hal ini membuat pengguna TikTok mampu bertahan berlama-lama dalam aplikasi tersebut. Video-video yang dapat dilihat oleh *TikTok* dalam berandanya merupakan video pilihan yang diberikan oleh *TikTok* kepada penggunanya sesuai dengan preferensi personal masing-masing pengguna. Pernyataan diatas sejalan dengan asumsi teori kultivasi yang pertama, yang dikemukakan oleh Littlejohn dan Foss dalam (Vardiansyah, 2018), televisi merupakan suatu kekuatan yang secara dominan dapat mempengaruhi masyarakat modern. Media sosial *TikTok* dapat membentuk persepsi publik, mengarahkan trend budaya, dan mempengaruhi sikap terhadap berbagai isu yang ada pada media sosial *TikTok*.

Berdasarkan observasi dari hasil wawancara dengan beberapa informan, peneliti melihat bahwa ada berbagai macam media sosial yang digunakan oleh Gen Z diantaranya *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram* dan lain sebagainya. Namun dalam pemenuhan informasi mereka cenderung menggunakan media sosial *TikTok*., hal ini disebabkan karena media sosial *TikTok* menghadirkan berbagai jenis informasi diantaranya hiburan, edukasi, berita dan lain sebagainya yang mudah diakses oleh para penggunanya, dan didukung dengan fitur-fitur *TikTok* seperti FYP atau For Your Page yang memberikan informasi yang sedang trend, ataupun informasi yang berisi rekomendasi konten video berdasarkan riwayat

tontonan penggunaanya. algoritma *TikTok* inilah yang memilihkan video dan merekomendasikannya kepada para pengguna tiktok untuk ditonton.

b. Durasi Menonton TikTok

Durasi menonton *TikTok* dalam penelitian ini adalah jumlah waktu yang dihabiskan seseorang untuk menonton *TikTok*. Dalam penelitian ini, peneliti mengukur durasi menonton ke dalam jam. Upaya dalam melihat perubahan pandangan akan informasi di media sosial *TikTok*, dapat dilihat dari jumlah waktu yang gen Z habiskan untuk menonton *TikTok*. Hal ini dapat menjadi tolak ukur peneliti dalam menyimpulkan sejauh mana paparan informasi di media sosial terhadap persepsi atau pandangan realitas generasi Z.

Berdasarkan hasil observasi dilapangan pada tanggal 4 Mei 2024. Peneliti melihat generasi Z menghabiskan rata-rata waktu dalam menggunakan media sosial *TikTok* lebih dari 4 jam perharinya, hal ini disebabkan karena gen Z telah menjadi pecandu berat dari media sosial *TikTok*. kemudahan dalam mengakses informasi dan informasi yang bervariasi menjadi salah satu alasan mereka betah dalam menonton TikTok ber jam-jam dalam sehari.

Durasi menonton tiktok dalam penelitian ini adalah jumlah waktu yang dihabiskan generasi Z unusra untuk menonton video di platform tersebut. Jumlah ini bervariasi dari hanya beberapa menit hingga berjam-jam tergantung pada preferensi dan kebiasaan generasi Z.

Hasil observasi peneliti dilapangan mengungkapkan generasi Z di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara menghabiskan rata-rata waktu dalam menonton TikTok lima sampai enam jam dalam sehari dan terkadang lebih, jika tidak dalam kesibukan. Durasi menonton tiktok yang lama, dapat berpengaruh pada persepsi Gen Z terhadap realitas sosial mereka, hal ini sejalan dengan asumsi teori kultivasi oleh Gerbner (Vardiansyah, 2018) yang menyatakan Semakin banyak seseorang menghabiskan waktu untuk menonton televisi, semakin kuat kecenderungan orang tersebut menyamakan realitas televisi dengan realitas sosial. Terpaan pesan media sosial TikTok terus menerus dapat menyebabkan pesan tersebut diterima khalayak sebagai pandangan konsensus bagi generasi Z. Hal tersebut dapat terjadi karena konten-konten berupa video yang dihadirkan media sosial TikTok singkat dan bervariasi serta dapat membuat Gen Z ketagihan untuk terus menonton dan menemukan konten yang menarik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa generasi Z dalam memanfaatkan media sosial tiktok sebagai sumber informasi menghabiskan waktu yang relatif lama. Kebiasaan dalam menonton TikTok dengan durasi yang lama menunjukkan bahwa gen z lebih sering menghabiskan waktunya di media sosial tiktok dari pada aktivitas perkuliahan, dan dapat dikatakan generasi z di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara adalah penonton berat dari media sosial TikTok dengan waktu yang sangat lama. Hal ini dapat berpengaruh pada pengambilan keputusan dan perubahan pandangan pada realitas sosial bahkan berpotensi dalam merubah perilaku mereka terhadap informasi yang mereka konsumsi dalam waktu yang lama di media sosial TikTok. perubahan tersebut tidak secara signifikan namun bertahap seiring berjalannya waktu dalam memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sumber informasi.

c. Paparan Informasi TikTok

Paparan informasi merujuk pada maklumat yang disampaikan kepada seseorang melalui audio media visual di media sosial TikTok. Maklumat merupakan data atau fakta yang memberikan pengetahuan, pemahaman atau pandangan sesuatu dalam bentuk teks, gambar, suara, atau dalam bentuk lainnya. Paparan informasi tiktok yang di maksud dalam penelitian ini adalah informasi berupa konten video yang ditonton oeh Gen Z pada media

sosial tiktok. Tiktok menghadirkan informasi berupa video pendek yang memungkinkan penggunanya memahami konten tersebut secara cepat.

Paparan informasi dalam penelitian ini merupakan proses peyajikan informasi dari media sosial *TikTok* ke pada para penonton *TikTok*, yang dapat dipahami dan diterima oleh pengguna. Ini bisa melibatkan penggunaan berbagai metode seperti visualisasi data, narasi yang jelas dan penggunaan media yang tepat untuk audiens yang dituju. Hal ini sejalan dengan asumsi ketiga teori kultivasi oleh Gerbner (Vardiansyah, 2018) yang menyatakan kekerasan menurut Gerbner merupakan cara yang paling mujarab untuk menunjukkan bagaimana seseorang berjuang untuk mempertahankan hidupnya. Media massa memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi individu terhadap realitas sosial. Paparan yang berlebihan pada cerita, gambar atau pesan tertentu dalam media sosial *TikTok* dapat mempengaruhi seseorang dalam memahami lingkungannya.

Gen Z menilai bahwa media sosial *TikTok* telah efektif dalam memberikan informasi berdasarkan kebutuhannya. Namun, informasi tiktok kurang efektif ketika informasi tersebut bersifat hoax atau menyebarkan informasi bohong, umumnya gen z di Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara khususnya Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi adalah generasi yang telah terliterasi dengan baik, namun mereka juga perlu memperhatikan informasi tersebut secara cermat, sehingga terhindar dari informasi yang bersifat hoax.

Menonton *TikTok* dalam waktu lama memungkinkan informasi yang serupa muncul ketika meng *scroll TikTok*. Hal tersebut akan terus berulang jika penggunanya tidak berhenti menggunakan *TikTok*, karena algoritma *TikTok* akan selalu merekomendasikan video yang telah diputar secara berulang ulang.

Berdasarkan hasil wawancara oleh beberapa informan, peneliti menyimpulkan bahwa media sosial *TikTok* dalam memberikan informasi melalui dua cara. Pertama informasi yang ada di *TikTok* adalah rekomendasi oleh algoritma *TikTok*, kedua informasi yang ditonton oleh para pengguna adalah informasi dari akun yang mereka ikuti hal inilah yang membuat pengguna secara dominan tidak mencari informasi, melainkan video tersebut sudah berdasarkan kriteria video yang mereka inginkan.

d. Realitas sosial

Realitas sosial adalah pemahaman dan persepsi individu mengenai suatu informasi di media tentang dunia sosial disekitar mereka, ini mencakup norma, nilai-nilai, dan struktur sosial yang memengaruhi interaksi seseorang dengan orang banyak serta masyarakat luas. Contohnya mengenai pemahaman sosial, gender, dan berbagai aspek lain dalam kehidupan sosial. Berdasarkan hasil observasi peneliti dilapangan, Gen Z telah memanfaatkan *TikTok* sebagai sumber informasi baik itu mengenai konten fashion, hiburan, politik, berita dan lain sebagainya. Konten yang mereka tonton dapat mempengaruhi pandangan, pemahaman, terkait lingkungannya dan mereka terkadang mencoba mengikuti informasi yang mereka anggap penting bagi kehidupan mereka.

Hasil wawancara sesuai dengan konsep efektivitas komunikasi yang mana, komunikasi efektif terjadi apabila pesan yang diberitahukan komunikator dapat diterima dengan baik atau sama oleh komunikan, sehingga tidak terjadi salah persepsi. Berkomunikasi efektif berarti bahwa komunikator dan komunikan sama-sama memiliki pengertian yang sama tentang suatu pesan. Oleh karena itu, dalam bahasa asing orang menyebutkan *the communication is in tune*, yaitu kedua belah pihak yang berkomunikasi sama-sama mengerti apa pesan yang di sampaikan. Menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss, (Kaomaneng, 2015) komunikasi yang efektif ditandai dengan adanya pengertian, dapat menimbulkan kesenangan, mempengaruhi sikap, meningkatkan hubungan sosial yang baik, dan pada akhirnya menimbulkan suatu tindakan.

Penggunaan media sosial *TikTok* sebagai sumber informasi selain memberikan hiburan juga memberikan pelajaran sosial bagi para penontonya. Hal ini selaras dengan asumsi teori kultivasi yang ke empat yang menyatakan televisi memberikan pelajaran berharga bagi para penontonya tentang berbagai ‘keyataan hidup’, yang cenderung dipenuhi berbagai tindakan kekerasan (Vardiansyah, 2018). Media sosial *TikTok* dalam memberikan informasi merekomendasikan informasi berdasarkan konten-konten yang di sukai pengguna, sehingga informasi yang di konsumsi secara terus menerus oleh para Gen Z akan dianggap sebagai suatu hal yang menarik dan penting untuk di tonton.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa. Terdapat dua hal yang menarik dari informasi yang ada pada media sosial tiktok sehingga generasi Z akan menonton suatu konten secara berulang ulang, pertama; konten tersebut sedang viral atau trending kedua; penyajian kontennya yang ringkas dan mudah dipahami. Informasi yang di tonton secara berulang-ulang dapat menimbulkan pemahaman baru, bertambahnya pengetahuan dan mengasumsikan informasi tersebut kedalam bagian dari lingkungan sosial gen Z hal ini tergantung pada tema satu informasi yang mereka tonton. TikTok mempengaruhi realitas gen Z dengan beberapa cara. Pertama, konten yang disajikan dapat membentuk persepsi tentang bagaimana dunia seharusnya terlihat, atau bagaimana seseorang seharusnya bertindak. Kedua, generasi Z sering kali membandingkan kehidupan mereka dengan apa yang mereka lihat di *TikTok*, yang bisa memengaruhi persepsi mereka tentang diri sendiri dan orang lain. Ketiga penggunaan media sosial tiktok dalam jangka panjang menyebabkan ketergantungan dan kurangnya pemisahan antara realitas di media sosial tiktok dengan realitas di dunia nyata.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi Z dalam memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sumber informasi, tidak selalu memilih informasi apa yang ingin mereka tonton. Hal ini dikarenakan terdapat fitur seperti FYP atau *for your page* yang memilihkan informasi berdasarkan preferensi pengguna atau akun yang mereka ikuti di media sosial tiktok. Berdasarkan paparan informasinya konten yang mereka anggap menarik biasanya akan ditonton dengan waktu yang lama, algoritma tiktok akan merekomendasikan konten yang serupa jika suatu video diputar secara berulang-ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, S., Syahrudin, Sari, P. P., & Kasim, H. S. (2024). *Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Dan Pengiriman Cepat Terhadap Keputusan Pembelian*. 2(1), 134–143. <https://jurnal.unsultra.ac.id/index.php/jisdik/article/view/69/58>
- Dakwah, M., Kalangan, D. I., Basyaiban, H., Far, H. J. A., Dan, S., & Daulay, S. (2023). *Oleh: ARINI IZZAKA NIM: D20191007* (Issue November).
- Fitrianti, A., Dwi, E., Watie, S., & Eryad, F. A. (2021). Personal Branding Mahasiswa Ilmu Komunikasi Usm Geri Da Pinto Pada Akun Creator Tiktok @Omagaakkk. *Dinamika Sosial Budaya*, 23(1), 10–21.
- Gramedia. (2022). *Manfaat Media Sosial Untuk Kehidupan Sehari-hari*. Gramedia.
- Harahap, N. (2020). PENELITIAN KUALITATIF. In dr. hasan sazali M.A (Ed.), *Wal Ashari Publishing*. Wal Ashari Publishing.
- Kaomaneng, C. E. (2015). *Analisa Pemodelan Efektivitas Komunikasi Interpersonal dalam rangka Peningkatan Mutu Pendidikan (Studi Kasus: FTI UKSW)*.
- Kartini dkk. (2020). Metode Analisis Framing dalam Media Sosial. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 3(2), 142.
- Menungsa, A. S. (2023). *Agricultural Development Messages (Study At the Office of the*

- Konawe District Agricultural Extension Agency*). 5(1), 271–279. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/3548>
- Nurdiani, Nurida Isnaeni, P. L. (2022). *Dan Sedekah Di Lembaga Amil Zakat Nasional Baitull Mall Hidayatullah Jambi Di Masa Pandemi Covid-19*. 1(1), 49–61.
- Ode, L., Nasir, M., & Hasyim, A. (2023). Pemanfaatan Media dalam Penyebaran Pesan Wajib Pajak pada Masyarakat di Wilayah Kota Kendari. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(1), 117.
- Sitti Utami Rezkiawaty Kamil, Rita Gani, Anwar, C. R., Astrid, A. F., Wahyuningsih, M. P., Olvy Andari, & Isamu, N. I. (2022). Why Gen-Z in Kendari Crave Horror Youtube Content? *Proceedings Of International Conference On Communication Science*, 2(1), 937–941. <https://doi.org/10.29303/iccspceeding.v2i1.141>
- Syahrudin. (2020a). Pengaruh Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Efektivitas Komunikasi Antarpribadi Mahasiswa. *Kareba: Jurnal Komunikasi Unhas*, 9(2), 308–315.
- Syahrudin, S. (2020b). Pengaruh Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Efektivitas Komunikasi Antarpribadi Mahasiswa. *Kareba: Jurnal Komunikasi Unhas*, 7(1), 81–90. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/10368>
- Syahrudin, S., Mardiana, M., & Purwitasari, P. (2016). PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMERINTAH DAERAH BUTON UTARA DALAM PEMBANGUNAN. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(August), 128. <https://ejournal.unisablitar.ac.id/index.php/translitera/article/view/1352>
- Vardiansyah, D. (2018). 193-385-1-Sm. *Kultivasi Media Dan Peran Orangtua: Aktualisasi Teori Kultivasi Dan Teori Peran Dalam Situasi Kekinian*, 15, 64–76.