

KESADARAN DIRI GENERASI Z DALAM PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL APLIKASI TIKTOK

Zahro Dwi Lestari¹, Mutiara Salma Hidayah², Maria Clara Ayu Wibowo³, Aurinka Naisha Gunawan⁴, Alifvia Putri Avriza⁵, Joko Tri Nugraha⁶

Universitas Tidar^{1,2,3,4,5,6}

¹ zahroh.dwi.lestari@students.untidar.ac.id

² mutiarasalma@students.untidar.ac.id

³ mariaclaraywb@students.untidar.ac.id

⁴ aurinka.naisha.gunawan@students.untidar.co.id

⁵ alifviaavriza@students.untidar.ac.id

⁶ jokotrinugraha@untidar.ac.id

Received: 28-12- 2024

Revised: 30-12-2024

Approved: 30-12-2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak konsumsi konten aplikasi TikTok terhadap kesadaran diri generasi Z, dengan fokus pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar angkatan 2024. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif, dengan data primer diperoleh melalui kuesioner kepada 130 responden dan wawancara mendalam kepada 5 narasumber secara acak. Data dianalisis menggunakan perangkat SPSS untuk meningkatkan validitas dan kredibilitas hasil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumsi konten TikTok memiliki pengaruh beragam terhadap responden. Sebanyak 50% responden bersikap netral terkait apakah konten membantu mengenal diri sendiri, sementara 31.5% setuju. Konten juga terbukti memengaruhi perasaan, dengan 42.3% responden setuju dan 36.9% sangat setuju. Sebagian besar responden (42.3%) menyatakan konten memberikan manfaat, meskipun 46.9% bersikap netral. Dalam hal motivasi, 51.5% responden setuju bahwa konten dapat memberikan dorongan positif. Namun, hanya 38.5% yang merasa konten membantu mereka menyelesaikan masalah. Simpulan, Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pengembang aplikasi dan pengguna untuk memahami peran konten digital dalam kehidupan sehari-hari, khususnya bagi generasi Z.

Kata Kunci: Tiktok, Generasi Z, Pengembangan Diri, Konten, Algoritma

PENDAHULUAN

Generasi Z atau yang lebih dikenal dengan Gen Z adalah mereka yang lahir pada rentang tahun 1997-2012. Mereka lahir dan tumbuh berdampingan dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat (Setiawan, 2023). TikTok adalah salah satu *platform* yang sering mereka gunakan, sebuah aplikasi berbasis video pendek (M. F. J. L. Putri & Akhirudin, 2024). TikTok dapat diunduh dan digunakan pada iOS, Android dan PC. Lahir pada April 2022, TikTok dinobatkan sebagai aplikasi terlaris dengan 2 miliar kali unduhan. Di Indonesia sendiri peningkatan pengguna TikTok meningkat pasca pandemi Covid-19 (Gratia et al., 2022). Kemenkominfo pernah melakukan pemblokiran aplikasi TikTok pada 3 Juli 2018 (Nim, 2020). Karena dianggap banyak menimbulkan dampak negatif terkhusus pada anak dibawah umur. Namun tak berselang lama, Agustus 2018 aplikasi TikTok sudah dapat diakses dan diunduh kembali, dengan batas usia pengguna yaitu 11 tahun (Rahardaya & Irwansyah, 2021).

Meningkatnya kepopuleran *platform* ini, muncul pertanyaan mengenai kesadaran diri Gen Z dalam penggunaannya (Rully Fildansyah, 2023). Kesadaran diri didasarkan pada kemampuan mereka untuk memahami dan menilai diri mereka, termasuk juga bagaimana mereka dipresepsikan oleh orang lain (Widyaningtyas et al., 2023). Cara mereka berinteraksi, cara mereka mengembangkan kreatifitas, dan efek psikologis dari penggunaannya merupakan hal yang dapat memengaruhi kesadaran diri Gen Z (Gultom et al., 2021). Gen Z sangat mudah terpengaruh oleh konten yang disajikan oleh TikTok,

seperti standar kecantikan dan standar kesuksesan (D. Putri & Safina, 2024). Sehingga banyak Gen Z merasa tertekan dalam memenuhi standar yang mereka lihat di konten yang sedang viral (Risky Azizah et al., 2023). Gen Z kerap menggunakan aplikasi TikTok ini untuk melakukan hal-hal positif, seperti menyebarkan isu-isu terhadap lingkungan atau menghambat penyebaran berita hoax (Bahijah et al., 2022).

TikTok menawarkan berbagai fitur unik yang berguna untuk hiburan, pendidikan, dan pegekspresian diri (Gultom et al., 2021). Video pendek yang disajikan dengan musik serta efek yang menarik terkadang menimbulkan kecanduan bersosial media (Johari, 2021). Penelitian ini ingin menunjukkan bagaimana kesadaran diri Gen Z dalam penggunaan media sosial TikTok. Sebagai *platform* yang sekarang ini sedang banyak digunakan, memungkinkan para pengguna TikTok untuk saling berbagi informasi pribadinya. Oleh sebab itu terkadang beberapa dari mereka menghadirkan pribadi yang berbeda di antara dunia maya dan pribadi di dunia nyata (Azizah, 2023).

Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) dapat memudahkan kehidupan manusia untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain melalui teknologi canggih yang diciptakan, salah satunya aplikasi TikTok (Mustika Wanda, 2024). TikTok dapat digunakan sebagai media untuk mengekspresikan diri menggunakan fitur-fitur yang ada di dalamnya. Tiktok juga menampilkan berbagai video pendek yang mudah untuk diakses oleh semua orang. Video pendek ini berisi konten-konten menarik, seperti video memasak, konten-konten lucu, kata-kata motivasi, parodi, dan video singkat lainnya. Salah satu yang menjadi ciri khas Tiktok sendiri ialah halaman utamanya yang bernama *For Your Page* atau *FYP* (Rendy Arfyan & Bayu Pratama S, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh aplikasi Tiktok dapat berpengaruh bagi kesadaran diri Generasi Z. Data pada penelitian ini dibuat dengan menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara kepada beberapa responden.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah sebuah cara ilmiah yang dilakukan untuk mendapatkan sejumlah data dan memiliki tujuan serta kegunaan yang didasarkan pada 3 hal yakni rasional, empiris, dan sistematis (Sugiyono, 2010). Secara keseluruhan, metode dalam melakukan penelitian dapat dibedakan menjadi 2 klasifikasi, kuantitatif dan kualitatif. Pada penelitian yang kami lakukan, berfokus dengan metode kuantitatif. Data kuantitatif merupakan sebuah cara yang didasarkan pada data yang konkrit dari sejumlah angka. Dapat diukur menggunakan statistika dan berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti guna menghasilkan suatu kesimpulan. Pemilihan metode kuantitatif diharapkan dapat memberikan kredibilitas dan validitas dari data yang diukur. Pengumpulan data untuk melakukan penelitian berupa penyebaran kuesioner kepada para responden. Hal tersebut dipilih dengan alasan jangkauan penyebaran lebih luas serta respon lebih banyak. Memberikan efisiensi waktu bagi responden ketika mengisi dan mempermudah peneliti untuk mengolah data yang tersedia. Cara yang kedua yakni wawancara secara sukarela kepada 5 narasumber secara acak. Hal tersebut dilakukan dengan alasan mempertegas lagi hasil sekian narasumber yang memberikan respon dari kuesioner. Pertanyaan yang diberikan lebih jelas dan terarah sehingga jawaban lebih terasa nyata terucap menurut pendapat pribadi (data primer).

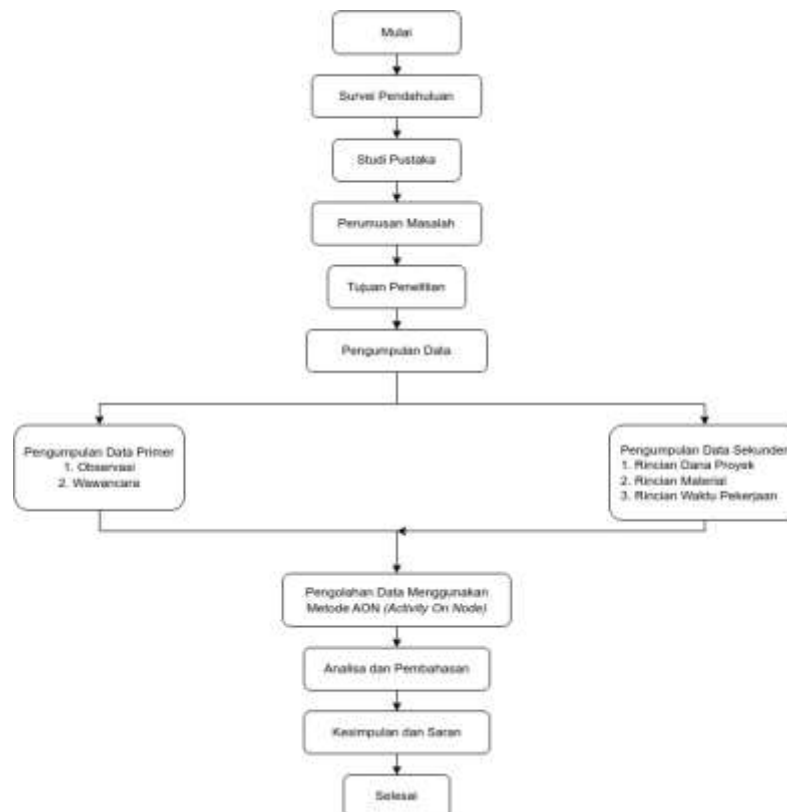
Sasaran yang dituju untuk penelitian adalah para Mahasiswa Universitas Tidar angkatan 2024, dengan alasan berada di fase yang sejajar dengan peneliti dan dianggap cocok dengan tema penelitian yang peneliti ambil. Tempat penelitian berada

di Kota Magelang, berlangsung pada tanggal 22 Oktober - 27 November 2024. Pengumpulan responden dari kuesioner berlangsung pada 22-24 Oktober 2024 dengan jumlah 130 sampel dan wawancara secara acak pada tanggal 25 Oktober 2024 yang dilakukan oleh masing-masing peneliti.

Jenis skala pengukuran yang kami gunakan adalah skala likert. Terdiri dari 5 angka, (1) sangat setuju, (2) setuju, (3) netral, (4) tidak setuju, dan (5) sangat tidak setuju. Narasumber diminta untuk memberikan respon yang dikiranya sesuai dengan perasaan mereka mengenai pertanyaan yang diberikan peneliti. Mendapatkan sebanyak 130 sampel Mahasiswa Universitas Tidar yang akan diolah menjadi data. Dalam penelitian ini, kriteria responden sebagai berikut:

- 1) Responden berasal dari Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar 2024.
- 2) Responden merupakan mahasiswa aktif.

Ketika sampel sudah terkumpul, peneliti memproses data secara statistik menggunakan SPSS. Tujuannya agar mempermudah untuk mengolah data statistik yang banyak serta *output* yang dihasilkan bisa didapat dengan cepat



Gambar 1. Flow Chart metode penelitian 1

Pada tahap Pengumpulan Data, data yang dibutuhkan dikelompokkan menjadi 2, yaitu:

1. Data Primer

Diperoleh dengan mengobservasi langsung ke responden yang menjadi objek penelitian, yaitu mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar 2023-2024 dan mahasiswa aktif tahun 2024. Selain itu, melakukan wawancara dengan beberapa responden untuk dijadikan data.

2. Data Sekunder

Berisi data-data yang berkaitan dengan data proyek kesadaran diri generasi z dalam menggunakan media social aplikasi TikTok.

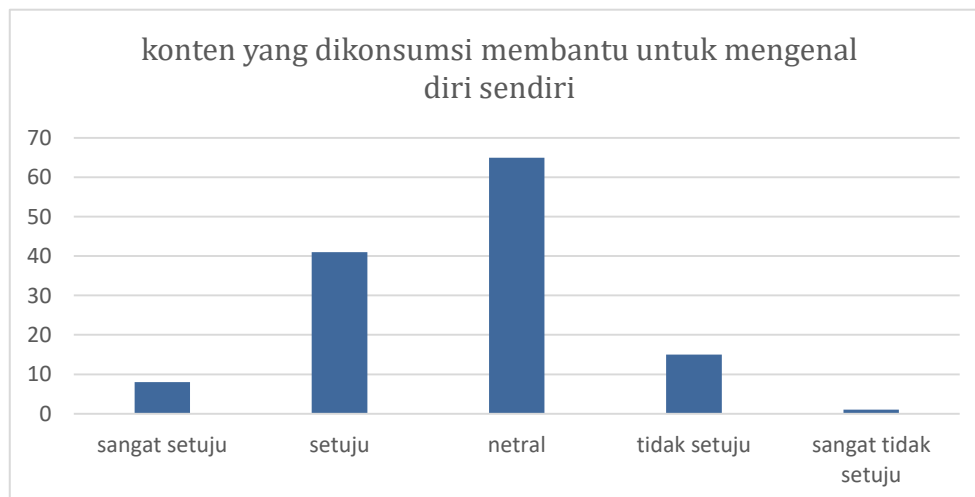
- 1) Penyebaran kuesioner
- 2) Pengumpulan data
- 3) Pengolahan menggunakan SPSS
- 4) Pembuatan jurnal

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Apakah konten yang dikonsumsi membantu anda untuk lebih mengenal diri sendiri

Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	8	6.2	6.2
	setuju	41	31.5	37.7
	Netral	65	50.0	87.7
	tidak setuju	15	11.5	99.2
	sangat tidak setuju	1	0.8	100.0
	Total	130	100.0	100.0

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa konten yang dikonsumsi tidak sepenuhnya berpengaruh untuk mengenali diri sendiri tetapi tidak sedikit juga yang setuju. Hal ini dilihat dari jumlah responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 65 responden (50%) dan respon setuju sebanyak 41 responden (31.5%). Data pada diagram terlampir seperti di bawah ini:



Gambar 1. Diagram konten dapat mengenal diri sendiri

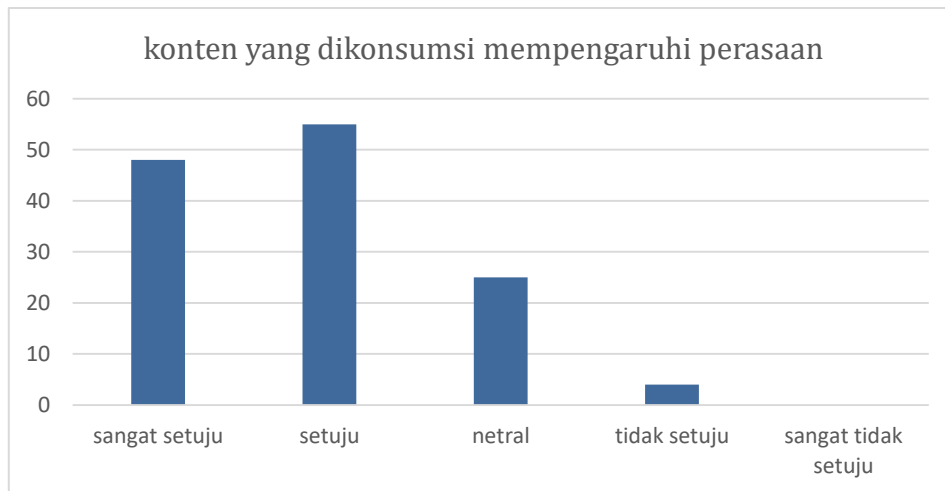
Dari data tersebut peneliti juga melakukan wawancara kepada responden untuk memperkuat data yang didapat. Hasil dari wawancara menunjukkan narasumber merasakan dampak positif dan 253able253ve dari konten yang dilihat. Informasi lebih mudah didapatkan, menghibur, menambah wawasan. Namun terdapat juga dampak 253able253ve, seperti banyaknya berita hoax dan jadi lupa waktu. Mereka sadar pengaruh yang diberikan oleh konten-konten di Tiktok tetapi tidak membuat mereka untuk membentuk karakter baru karena karakter terbentuk melalui pengalaman dan

karakter individu tidak terbentuk dengan cepat melalui konten yang dilihat. Cara pandang seseorang setelah melihat konten juga tidak mudah untuk dipengaruhi. Hal tersebut selaras dengan banyaknya responden yang menganggap netral.

Tabel 2.
Apakah konten yang dikonsumsi mempengaruhi perasaan

Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	48	36.9	36.9
	setuju	55	42.3	79.2
	Netral	25	19.5	98.5
	tidak setuju	4	1.5	100.0
	sangat tidak setuju	0	0.0	000.0
	Total	130	100.0	100.0

Dari 254able di atas menunjukkan bahwa konten yang dikonsumsi dapat mempengaruhi *mood* atau perasaan bagi responden. Hal ini dilihat dari jumlah responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 55 responden (42.3%) dan respon sangat setuju sebanyak 48 responden (36.9%). Data pada diagram terlampir seperti di bawah ini:



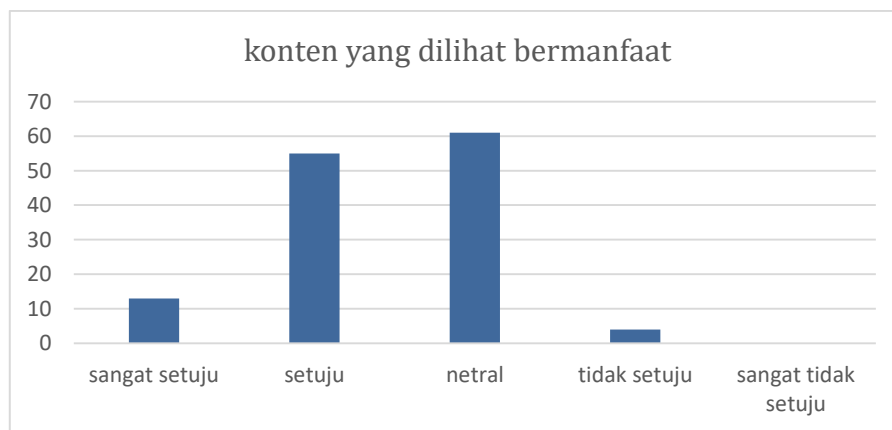
Gambar 2. Diagram konten dapat mempengaruhi perasaan

Dari data tersebut peneliti juga melakukan wawancara kepada responden untuk memperkuat data yang didapat. Hasil wawancara menunjukkan mood seseorang juga akan berpengaruh terhadap lama penggunaan. Kondisinya situasional ketika sedang merasa bosan, saat di hari libur, tidak ada kegiatan, dan sebelum tidur akan membuat kita lebih sering untuk membuka Tiktok. Algoritma yang dibuat oleh Tiktok juga terkadang bisa sesuai dengan perasaan penggunanya. Hal ini terjadi karena Tiktok dapat mencatat ketika perasaan emosional kita relevan dengan konten yang dilihat dengan menonton video konten sampai selesai, membagikan, menyukai, dan menonton video dengan tema yang sama secara terus-menerus akan membuat kebetulan yang tidak disengaja seperti dapat membaca perasaan.

Tabel 3.
Apakah konten yang dikonsumsi bermanfaat

Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	13	10.0	10.0
	setuju	55	42.3	52.3
	Netral	61	46.9	99.5
	tidak setuju	1	0.8	100.0
	sangat tidak setuju	0	0.0	000.0
	Total	130	100.0	100.0

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa konten yang dikonsumsi dapat memberikan manfaat kepada responden. Hal ini dilihat dari jumlah responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 61 responden (46.9%) dan respon setuju sebanyak 55 responden (42.3%). Data pada diagram terlampir seperti di bawah ini:



Gambar 3. Diagram konten dapat bermanfaat

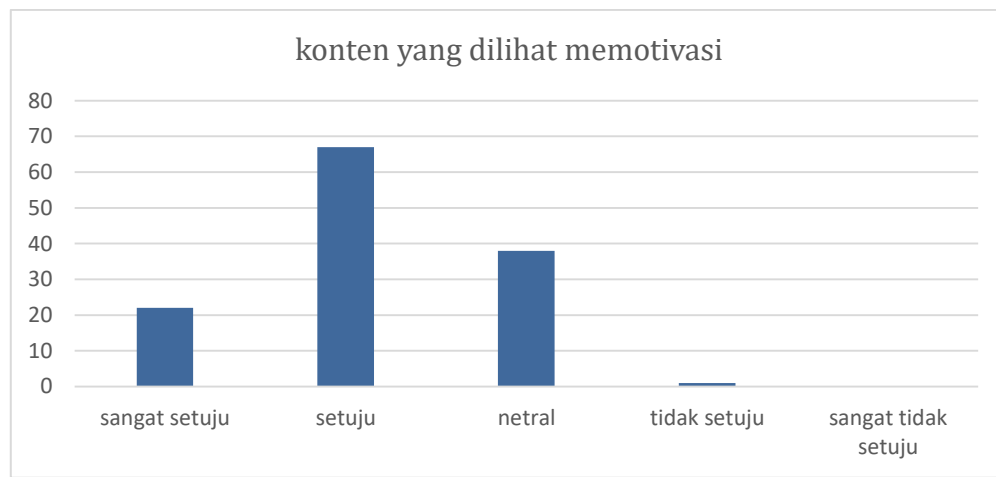
Dari data tersebut peneliti juga melakukan wawancara kepada responden untuk memperkuat data yang didapat. Hasil wawancara dengan pertanyaan, seperti apa yang membuat mereka senang saat membuka TikTok dan bagaimana mereka membatasi penggunaan TikTok. Mereka menjawab banyak konten-konten yang dilihat dapat menghibur ketika sedang jenuh dan tidak ada kegiatan. Konten yang menghibur tadi dapat melepas penat dari kesibukan sesaat. Pembatasan penggunaan dilakukan ketika mereka ada kegiatan lain, seperti organisasi, mengerjakan tugas, dan mencari kegiatan lain yang lebih menarik seperti bermain game.

Tabel 4.
Apakah konten yang dikonsumsi memotivasi

Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	22	16.9	16.9
	setuju	67	51.5	68.5
	Netral	38	29.2	97.7

	tidak setuju	3	2.3	2.3	100.0
	sangat tidak setuju	0	0.0	0.0	000.0
	Total	130	100.0	100.0	

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa konten yang dikonsumsi dapat memberikan manfaat kepada responden. Hal ini dilihat dari jumlah responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 67 responden (51.5%) dan respon setuju sebanyak 38 responden (29.2%). Data pada diagram terlampir seperti di bawah ini:



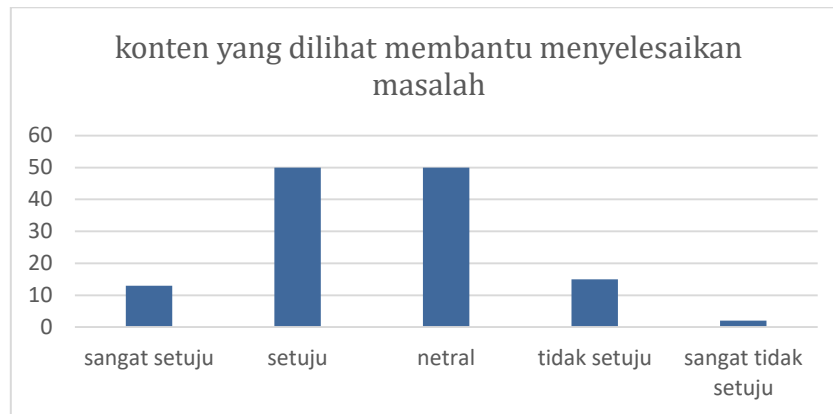
Gambar 4. Diagram konten dapat memotivasi

Dari data tersebut peneliti juga melakukan wawancara kepada responden untuk memperkuat data yang didapat. Hasil wawancara yang dilakukan memperlihatkan konten yang dikonsumsi dapat memberikan efek menghibur dan kesenangan tersendiri, sehingga orang yang mengonsumsi konten tersebut dapat menciptakan rasa percaya diri dan lebih produktif untuk melakukan kegiatan sehari-hari.

Tabel 5.
Apakah konten yang dikonsumsi membantu menyelesaikan masalah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	13	10.0	10.0
	setuju	50	38.5	48.5
	Netral	50	38.5	86.9
	tidak setuju	15	11.5	98.5
	sangat tidak setuju	2	1.5	100.0
	Total	130	100.0	100.0

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa konten yang dikonsumsi dapat membantu kita keluar dari sebuah masalah. Hal ini dilihat dari jumlah responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 50 responden (38.5%) dan respon netral sebanyak 50 responden (38.5%). Data pada diagram terlampir seperti di bawah ini:



Gambar 5. Diagram konten dapat membantu menyelesaikan masalah

Dari data tersebut peneliti juga melakukan wawancara kepada responden untuk memperkuat data yang didapat. Hasil wawancara yang dilakukan memperlihatkan konten yang dilihat dapat membantu mereka keluar dari masalah ketika merasa tervalidasi perasaannya dan konten tersebut dapat memberikan harapan melalui konten motivasi atau kata-kata bijak. Mereka merasa terinspirasi untuk bisa bertahan dan merasa dikuatkan da konten yang dilihat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang telah kami teliti, di era yang sudah modern dan penuh perkembangan teknologi, motivasi dalam pengembangan diri tentu saja bisa didapat darimana saja termasuk media sosial TikTok. Dengan kemunculan berbagai media sosial ini, tentu saja para remaja diharapkan untuk memaksimalkan manfaat yang ada. Pemanfaatan TikTok sebagai media utama dalam penelitian kami yang tertuju pada fokus pengembangan diri ini dikatakan cukup baik. Meskipun jawaban yang diberikan cukup relatif, tetapi TikTok berdampak secara penuh dalam pengembangan karakter diri. Karakter individu generasi muda yang tercipta karena melihat video motivasi melalui TikTok bisa menjadi lebih baik. Melalui aplikasi Tiktok, para Generasi Z ini terus berkembang dan dapat memberikan dampak yang cukup baik untuk sekitarnya termasuk kepada sesama Generasi Z. Hal baik ini diharapkan dapat terus berkembang. Harapan terhadap dampak kekurangan dan stigma negatif dari aplikasi TikTok dapat berkurang. Generasi Z menyadari jika mereka bisa terdampak sisi negatif dari penggunaan TikTok. Pembatasan penggunaan dengan manajemen waktu yang baik dapat dilakukan. Mengelola emosi akan membantu mereka menjaga kesehatan mental agar tetap stabil, dengan tidak membandingkan dan mengonsumsi konten yang menghibur akan membuat perasaan lebih baik. Literasi digital harus terus dilakukan agar kita mendapatkan manfaat dari penggunaan platform ini. TikTok diharapkan terus berkembang supaya generasi-generasi mendatang juga dapat menerima banyak gagasan dan wawasan baru demi masa depan yang lebih cerah di kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

Bahijah, Sitti Nur Suraya Ishak, Nuniek Rahmatika, & Aghniawati Ahmad. (2022). Wasathiyah Islam Di Era Disrupsi Digital (Pendidikan Nilai-Nilai Wasathiyah Islam Dalam Bersosial Media Di Kalangan Generasi Milenial dan Generasi Z). *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 11(1), 15–26.

- Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1), 193–200. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i1.5272>
- Gultom, J. M. P., Simanjuntak, M., Situmorang, E. L., Sianipar, R., & Waruwu, S. (2021). strategi musik dan keryagam influencer Kristen berdasarkan kepemimpinan Daud dalam membangun motivasi diri Native Digital. *Jurnal Teolohi Pelayanan Kristen*, 5(2), 161–175.
- Johari, A. (2021). Produksi Film Pendek Kampanye Anti Sosial Sebagai Upaya Penyadaran Dari Pengaruh Penggunaan Game Smartphone Berlebihan. *Jurnal Dasarupa*, 3(2), 1–5. <https://dasarupa.nusaputra.ac.id/article/view/87/84>
- Mustika Wanda, E. (2024). Pengaruh Literasi Digital Pada Generasi Z Terhadap Pergaulan Sosial Di Era Kemajuan Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi. *Jurnal Sosial Teknologi*, 3(12), 1035–1042. <https://doi.org/10.59188/journalsostech.v3i12.1078>
- Nim, F. W. N. (2020). *Pengaruh Aplikasi Tiktok di Kalangan Anak muda sebagai Media Informasi di tengah Perkembangan Era Digital*.
- Putri, D., & Safina, D. (2024). Analisis Konsep Diri Gen Z Melalui Konten TikTok Shaza Zhania Sebagai Beauty Influencer. *ARUNIKA: Bunga Rampai Ilmu Komunikasi*, 46–56. <https://ojs.bakrie.ac.id/index.php/aronika/article/view/325%0Ahttps://ojs.bakrie.ac.id/index.php/aronika/article/download/325/150>
- Putri, M. F. J. L., & Akhirudin. (2024). Membangun Kesadaran Bela Negara Bagi Generasi Milenial Building Awareness of State Defense for the Millennial Generation. *Jurnal Pendidikan Inovatif*, 6(no.2 Jurnal Pendidikan Inovatif), 388–400. <https://journalpedia.com/1/index.php/jpi/article/view/1096%0Ahttps://journalpedia.com/1/index.php/jpi/article/download/1096/1167>
- Rahardaya, A. K., & Irwansyah, I. (2021). Studi Literatur Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Literasi Digital Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 308–319. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.248>
- Rendy Arfyan, & Bayu Pratama S. (2022). Strategi Personal Branding Selebgram Melalui Media Sosial Tiktok Dalam Endorsement (Studi Kasus Pada Akun Tiktok @Clarayaaa_). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 68–70. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.354>
- Risky Azizah, Revina Sinta Ananda, & Andhita Risiko Faristiana. (2023). Dampak Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja Perempuan. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(4), 399–414. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i4.1681>
- Rully Fildansyah. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Mobile Health (Health) dan Fitur Pemantauan Kesehatan Terhadap Gaya Hidup Sehat. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(06), 473–482. <https://doi.org/10.58812/jmws.v2i6.431>
- Setiawan, G. A. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z *Journal of Indonesian Economic Research*, 2(2), 45–55.
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta* (Issue January).
- Widyaningtyas, M. D., Abdullah, A., Karlinah, S., & Priyatna, A. (2023). Tantangan Profesi Jurnalis Perempuan dalam Liputan di Wilayah Konflik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(2), 195. <https://doi.org/10.31315/jik.v21i2.7725>