

The Impact of Tik-Tok Use on Self-Expression by Generation-Z users

Eryc

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer,
Universitas International Batam, Indonesia

eryc.yeo@gmail.com

Received: September 18, 2022. **Revised:** October 15, 2022. **Accepted:** October 29, 2022.

Issue Period: Vol.6 No.4 (2022), Pp. 921-927

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ekspresi diri pengguna Tik-Tok Generasi Z yakni anak muda dikota Batam. Tik-Tok merupakan platform *social media* yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri mereka dengan video pendek di media sosial, hal ini memuaskan kebutuhan berekspresi dan kebutuhan motif lainnya dalam kalangan generasi Z. Motif tersebut yang ditemukan dapat menjadi kajian untuk pengembangan selanjutnya bagi pengembang media sosial dari data yang disajikan. Dalam Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan *focus group discussion* dengan tiga rentang usia yang berbeda dari Generasi Z dan wawancara. Melalui mengetahui motif, akan dilakukan *thematic analysis* berdasarkan motif untuk menentukan kebutuhan Generasi Z yang dipuaskan, dan wawancara mendalam dilakukan untuk mendapatkan data mendalam. Hasil yang ditampilkan berdasarkan motivasi yang dimiliki pengguna Tik-Tok Generasi Z yaitu melalui waktu, persahabatan, pelarian, kenikmatan, interaksi sosial, relaksasi, informasi, dan ekspresi. Banyak pengguna telah menghasilkan konten yang populer di aplikasi Tik-Tok dengan video pendek untuk memuaskan kebutuhan mereka dan membangun koneksi. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa rentang usia yang berbeda dari Generasi-Z memiliki motivasi yang berbeda dalam menggunakan Tik-Tok dan dengan memenuhi kebutuhan mereka, mereka menjadi pengguna aktif dalam menggunakan Tik-Tok bagian dari mereka hidup dan mengekspresikan diri mereka di platform.

Kata kunci: Tik-Tok, Media Sosial, Video, Pengguna, Generasi Z

Abstract: *This research aims to find out the self-expression of Tik-Tok Generation Z users, namely young people in the city of Batam. Tik-Tok is a social media platform that allows users to express themselves with short videos on social media, satisfying the need for expression and other motives among generation Z. The motive found can be a study for further development for social media developers from the data presented. In research using a qualitative approach by conducting focus group discussions with three different age ranges from Generation Z and interviews. Through knowing the motive, thematic analysis will be conducted based on the motive to determine the needs of Generation Z satisfied, and in-depth interviews will be conducted to obtain in-depth data. The results are based on the motivations of Tik-Tok Generation Z users through time, friendship, escapism, enjoyment, social interaction, relaxation, information, and expression. Many users have produced popular content on the Tik-Tok app with short videos to satisfy their needs and build connections. The conclusions of this study show that different age ranges of Generation-Z have different motivations in using Tik-Tok and by meeting their needs, they become active users in using a part of their lives and expressing themselves on the platform.*

Keywords: Tik-Tok, Social Media, Video, Users, Generation Z



DOI: 10.52362/jisamar.v6i4.956

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

I. PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir, industri video pendek telah berhasil menjadi tren di mana banyak media sosial mengadopsi sistemnya memungkinkan pengguna membuat konten dengan merekam video mereka sendiri dan mengunggahnya ke akun [1]. Tiktok termasuk kedalam *digital content* yang saat ini banyak digemari masyarakat umum terlebih lagi kaum millennial [2]. Tren merekam diri sendiri telah berkembang populer yang sekarang bernama Tik-Tok yang memungkinkan pengguna mengekspresikan diri dengan membuat video pendek dengan berbagai efek audio dan visual [3]. Karena Tik-Tok didominasi oleh pengguna muda yang dianggap sebagai digital-native, Generasi Z adalah pangsa pasar pelanggan terbesar yang akan datang di era digitalisasi khususnya di Indonesia [4]. Berdasarkan Badan Pusat Statistik Indonesia [4], menunjukkan bahwa 50% usia produktif Indonesia populasi saat ini berasal dari Generasi Z dan Milenial. Dari tahun 2020 hingga 2030, mereka diperkirakan mencapai 70% dari total penduduk usia produktif. Perusahaan harus mampu menyusun strategi untuk melakukan komunikasi yang efektif dengan generasi *digital-native* seperti Generasi Z melalui pemahaman gaya hidup, kebutuhan, preferensi dalam menggunakan media sosial mereka platform sebagai cara berekspresi [5]. Penelitian ini akan membahas populasi umum users, Tik-Tok, Generasi Z, dan ekspresi diri di media sosial Tik-Tok. Pada Juli 2018, media sosial dengan konsep *video-sharing* sosial media telah memiliki lebih dari 500+ juta aktif global pengguna bulanan [6]. Dari tren itu, remaja membuat jumlah terbesar dengan 39,9%. Ini tidak mengherankan karena Tik-Tok memungkinkan pengguna dengan usia minimum 13 tahun. Secara global, lebih dari setengah pengguna Tik-Tok adalah berusia antara 16 - 24 tahun [7]. Namun, pengguna di bawah 16 tahun ditemukan secara signifikan sangat tinggi. Misalnya, data dari Polandia menunjukkan bahwa 64,9% pengguna TikTok berusia antara 13 - 15. Untuk alasan ini, penelitian ini memilih kelompok usia antara 13 - 24 tahun sebagai peserta studi. Tingginya jumlah pengguna anak muda yang menggunakan Tik-Tok menimbulkan pertanyaan mengapa media seperti Tik-Tok menarik bagi pengguna muda karena Tik-Tok berhasil mencapai tempat nomor satu di app store unduh dan nomor 4 dalam unduhan keseluruhan untuk Apple dan Android. Antara lain sosial platform media dan berbagai penawaran pengalaman pengguna [8]. Di Indonesia, di mana pengguna internet sebagian besar didominasi oleh kaum Milenial dan Generasi Z, Tik-Tok menjadi salah satu aplikasi paling populer bagi pengguna untuk mengekspresikan diri mereka di dunia maya media sosial dengan presentasi diri mereka di konten [8]. Generasi Z mengacu pada orang yang lahir antara tahun 1995 dan 2021, membuat Generasi Z generasi pasca-Milenial. Karena ekspresi diri di dunia digital [9] telah menjadi fenomena unik di mana pengguna lebih ekspresif melalui konten yang dihasilkan, peneliti berusaha menemukan kegunaannya TikTok untuk ekspresi diri di kalangan Generasi Z perkotaan yang berdomisili di Kota Batam dan motifnya penggunaan di balik penggunaan platform media sosial.

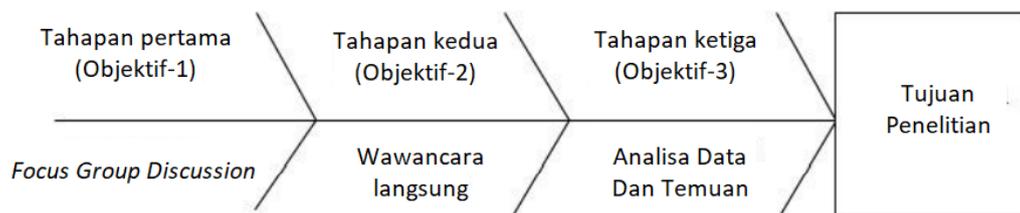
II. METODE DAN MATERI

Research Design

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan penelitian yang menilai kegunaan dan kepuasan Tik-Tok dan ekspresi diri mereka sebagai bagian dari pemenuhan kebutuhan mereka melalui Bersama dengan alasan yang memotivasi mereka dalam menggunakan platform media sosial. Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai metode penelitian yang semata-mata berfokus pada fenomena yang terjadi di masyarakat dari sudut pandang alasan partisipan dan tidak berwujud pada aspek "apa" prosedur logis dan statistik [10]. Penelitian tujuan kualitatif adalah untuk mencapai pemahaman yang mendalam tentang sifat manusia untuk menghasilkan teori yang dapat kehidupan nyata [10]. Selain itu, penelitian kualitatif tidak sesuai dengan metode menggunakan data statistik sebagai penelitian kualitatif dianggap menganalisis masalah masyarakat yang terus berkembang dari waktu ke waktu. Secara umum, hasil dari data dicapai dalam penelitian kualitatif sebagian besar berasal dari pernyataan lisan dan tulisan pernyataan dari subjek disertai pengamatan dan penilaian hasil [10]. Pendekatan kualitatif dalam tujuan penelitian ini adalah untuk memahami ekspresi diri di antara TikTok pengguna yang merupakan bagian dari Generasi Z yang menggunakan platform untuk mengekspresikan diri dan untuk memahami apa yang memotivasi mereka dalam menggunakan media sosial. Dengan demikian, pendekatan kualitatif adalah metode konstruktif dalam pengamatan, strategi, dan tindakan untuk mencapai data yang relevan dari mata pelajaran. Untuk melaksanakan metodologi kualitatif dalam penelitian, peneliti membagi penelitian



menjadi tiga langkah. Langkah pertama adalah dengan melakukan *focus group discussion* (FGD) dengan minimal empat hingga enam pengguna TikTok, berusia antara 13 dan 24 tahun. *Focus Group Discussion* (FGD) mengacu pada metode kualitatif pengumpulan data untuk membahas masalah atau fenomena tertentu di bawah belajar secara informal, melibatkan 4 sampai 7 orang [11] atau 6 sampai 8 orang [12]. Pemilihan kelompok usia untuk penelitian ini karena tingginya jumlah pengguna TikTok yang sebagian besar adalah remaja dan dewasa awal mulai dari usia 13 sebagai usia minimum resmi yang ditetapkan oleh aplikasi hingga usia 24 [7]. *Focus Group Discussion* (FGD) dilakukan sebanyak tiga kali dengan tiga kelompok umur yaitu 13 sampai 16 tahun, 17 hingga 20 tahun, dan 21 hingga 24 tahun. Semua peserta dipilih dari Sekolah Maitreyawira, Sekolah Ananda, dan Universitas Universal Batam melalui bola salju teknik pengambilan sampel di mana peneliti memilih peserta awal dan memintanya untuk merekomendasikan teman-temannya dari jejaring sosialnya untuk menjadi peserta studi lainnya. Langkah kedua adalah dengan mengadakan wawancara mendalam dengan tiga peserta terpilih dari *focus group discussion* Generasi Z, masing-masing mewakili rentang usia 13 tahun berusia sampai 16 tahun, 17 tahun sampai 20 tahun, dan 21 tahun sampai 24 tahun yang adalah pengguna TikTok yang sangat blak-blakan di akun TikTok mereka untuk mencapai motivasi mereka dalam memenuhi kebutuhan mereka melalui platform media sosial. Langkah ketiga adalah langkah terakhir dalam dimana peneliti menganalisis data setelah proses pengumpulan dilakukan. Analisis data proses dijelaskan nanti dalam bab ini. Perencanaan prosedur diilustrasikan melalui roadmap penelitian pada gambar 2.1



Gambar 2.1. roadmap penelitian

Data Collection Techniques

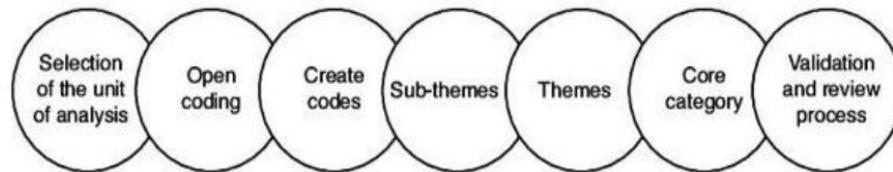
Dalam hal menilai kegunaan dan ekspresi diri di kalangan Generasi Z perkotaan kota Batam di TikTok, penelitian ini akan menggunakan teknik pengumpulan data kualitatif dan thematic analysis. Menurut Hill [13], penelitian kualitatif relevan dalam menilai sosial fenomena ilmu pengetahuan yang terjadi di masyarakat dimana kasus ekspresi diri Generasi Z dinilai melalui pendekatan kualitatif dengan beberapa tindakan. Pertama, langsung atau tidak langsung Observasi dilakukan untuk menganalisis dan memperoleh data dari subjek yang diamati. Kedua, dengan melakukan wawancara mendalam yang mengelaborasi masalah yang menyangkut orang yang diwawancarai yang relevan dengan penelitian, yang terlibat dalam ruang lingkup fenomena, dan memahami dasar dari fenomena sosial yang terjadi di masyarakat. Ketiga, dengan melakukan diskusi kelompok fokus peneliti dapat memperoleh informasi dari individu yang memahami dan mampu mencapai kesimpulan untuk penelitian. Terakhir, kumpulkan data di berupa pernyataan verbal berupa rekaman, foto, klip, dan variabel lain yang penting sebagai bukti penelitiannya. Selanjutnya, teknik analisis tematik adalah salah satu cara merancang kualitatif riset untuk memahami niche yang ada yang dipenuhi oleh pengguna TikTok. Seperti menurut Attride-Stirling [14], *thematic analysis* adalah salah satu proposisi utama dalam penelitian kualitatif penelitian dengan analisis data dikonseptualisasikan dengan tema-tema variabel dalam penelitian yang akan mengarah pada gagasan utama dalam menemukan kesimpulan. Menurut Marshall dan Rossman [15], ada tujuh langkah, yaitu perolehan data, pengelolaan data, sosialisasi, dan pengkodean, mendefinisikan tema penelitian, representasi tema, gaya naratif, dan terakhir melaporkan hasil analisis melalui data yang diperoleh dari para peserta. Peserta dan orang yang diwawancarai penelitian direkrut melalui non-probabilitas sampling yang efektif dari segi biaya dan waktu, selain heterogeneity sampling dalam memahami kebutuhan terpuaskan di TikTok. Sedangkan usia minimum untuk menggunakan TikTok adalah 13 tahun, peneliti hanya fokus pada Generasi Z yang rentang usianya antara 13 hingga 24 tahun [16]. Dengan penargetan kedua jenis kelamin sebagai peserta dalam diskusi kelompok fokus, peneliti bermaksud untuk alasan motivasi di balik penggunaan TikTok yang



memuaskan kebutuhan dan ekspresi diri mereka. Selain itu, wawancara mendalam dengan tiga pengguna TikTok yang sangat blak-blakan pada saat *focus group discussion* akan dilakukan untuk memahami konsep secara mendalam TikTok sebagai panggung bagi Generasi Z untuk mengekspresikan diri dan juga untuk memuaskan mereka kebutuhan.

Data Analysis and Validation Method

Analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *inductive technique* dalam menguraikan data dan pemecahan masalah pokok dalam penelitian melalui analisis. Dalam metode *inductive technique* yang pertama adalah paling relevan dalam penelitian kualitatif karena dirancang untuk memahami pola, hubungan, dan perilaku sosial untuk menghasilkan penjelasan yang terjadi dalam fenomena sosial tertentu [13]. Karena dasar *inductive technique* adalah melalui premis pengalaman dari subjek (peserta dan orang yang diwawancarai) yang menciptakan pola dalam penggunaan, sangat cocok untuk menerapkan metode induktif untuk mencapai kesimpulan penelitian. Menurut Alanazi et al [17], ada tujuh tahap dalam konten kualitatif induktif analisis dalam memahami munculnya fenomena sosial dan menilai data dari perilaku orang-orangnya. Ketujuh tahapan tersebut adalah *the selection of the unit of analysis, open coding, create codes, sub-themes, core category, validation, dan review process* yang merupakan hasil riset [17]. Melalui setiap tahap, data diproses dan dijelaskan secara menyeluruh dari tahap pertama sampai akhir sebagai bagian dari analisis data. Tahapan *inductive technique* Adapun dalam analisis data diilustrasikan pada gambar 2.2 dengan lebih lanjut penjelasan.



Gambar 2.2. Tahapan inductive technique dalam penelitian

Tahap pertama adalah pemilihan unit analisis, dimana dalam hal ini Generasi Z pengguna TikTok diambil sebagai unit analisis dan akan dilakukan *focus group discussion* dan wawancara langsung. Kedua, melalui *open-coding*, terdapat proses analisis penelitian kualitatif berupa transkrip wawancara dari *focus group discussion* dan wawancara mendalam. Ketiga, peneliti akan membuat kode-kode yang sesuai dengan subjek penelitian dan akan digunakan untuk membuat subtema. Keberadaan subtema adalah untuk memenuhi tema-tema yang berupa temuan-temuan dan representasi penelitian. Terakhir adalah proses validasi dan review yang menjadi kesimpulan penelitian dalam menyimpulkan kerangka teori serta menemukan gratifikasi pengguna TikTok Generasi Z. Untuk memvalidasi data, penulis membahas aspek validasi melalui *triangulation method*. Dengan *triangulation method*, penelitian ini menggunakan lebih dari satu metode dalam mencapai data pada satu topik tunggal penelitian. Dengan menggunakan metode validasi, ada dua metode dalam memperoleh data, yaitu diskusi kelompok terfokus dan wawancara mendalam untuk memperoleh informasi yang relevan dan valid sesuai dengan topik penelitian. Sebagai *triangulation method* validasi adalah metode jamak dalam memperoleh informasi oleh peneliti untuk menganalisis data, dasar metode validasi didekati dari berbagai perspektif fenomena yang berlangsung, sehingga memungkinkan diperolehnya data yang valid dari penelitian [18]. Aspek validasi melalui triangulasi adalah tindakan untuk meninjau data yang diperoleh penulis dari sudut pandang yang berbeda agar memiliki minimum selama proses mendapatkan data dan analisis data. Oleh karena itu, penulis akan menggunakan lebih dari satu metode seperti yang disebutkan sebelumnya untuk menilai data untuk menulis temuan penelitian.

III. PEMBAHASA DAN HASIL

Metode utama penelitian ini adalah *focus group discussion* dengan tiga kelompok umur yang masing-masing kelompok terdiri dari 4 dan 5 orang, dan wawancara mendalam dengan tiga individu terpilih yang paling reseptif selama *focus group discussion* untuk mendapatkan data tambahan, orang-orang terpilih dalam diskusi



kelompok fokus adalah pengguna aktif TikTok untuk memastikan kredibilitas, keandalan, dan relevansi responden. Setiap kelompok rentang usia disesuaikan untuk memiliki minimal 4 hingga 6 peserta dalam focus diskusi kelompok seperti yang direkomendasikan oleh Koentjoro [11]. Dengan alasan memenuhi ketersediaan dan kelayakan, kelompok usia 13 sampai 16 tahun terdiri dari empat siswa, dua siswa kelas sepuluh, dan dua siswa kelas sebelas. Kelompok kedua dengan rentang usia 17 hingga 20 tahun terdiri dari empat siswa Sekolah Pelita Harapan yang duduk di kelas dua belas dan lulus tahun ini. FGD kelompok tertua dan ketiga, dengan rentang usia 21 sampai 24 tahun terdiri dari lima orang dari Universitas International Batam dengan dua orang mahasiswa angkatan 2018, dua orang mahasiswa angkatan 2019, dan satu orang mahasiswa angkatan 2020, yang semuanya lima individu cocok dalam persyaratan pengambilan sampel Generasi Z. Analisis data membawa penelitian ke dalam konstruksi temuan data. Pada dasarnya, penelitian ini telah sampai pada pembahasan temuan yang menyajikan gagasan-gagasan terfokus yang muncul dari data dan menghubungkannya dengan temuan dari penelitian sebelumnya. Pertama, penelitian ini berpendapat bahwa TikTok telah menjadi tempat bagi Generasi Z untuk menciptakan apa pun yang mereka inginkan tanpa tekanan mencari sempurna dan mereka mampu benar-benar mengekspresikan diri. Temuan ini adalah relevan dengan hasil yang ditunjukkan oleh Twenge [19] yang berpendapat bahwa Generasi Z sangat menghargai kebebasan berekspresi melalui media sosial. Dalam kasus penelitian ini, rentang usia antara 17-20 tahun memiliki kecenderungan ini. Kedua penelitian ini mengidentifikasi bahwa beberapa Generasi Z masih percaya pada teman-teman mereka yang menggambarkan mereka berdasarkan konten yang mereka unggah ke akun TikTok mereka. Karena temuan ini relevan dengan hasil yang ditemukan oleh peneliti bahwa pengguna media sosial menyesuaikan identitas dan penampilan online di dunia maya agar sesuai dengan standar penampilan [20]. Pengguna TikTok memanfaatkan filter dan lensa untuk menghasilkan yang baik kesan di antara audiens mereka di platform media sosial. Ketiga Generasi termuda Z yang merupakan siswa sekolah menengah menggunakan TikTok untuk memuaskan Persahabatan dan Sosial mereka Interaksi. Sedangkan rentang usia kedua, yang terdiri dari siswa SMA, mempersepsikan media sosial sebagai platform di mana mereka dapat benar-benar mengekspresikan pikiran mereka yang sebenarnya tanpa negative pertimbangan. Rentang usia terakhir, yang terdiri dari orang dewasa yang sedang kuliah menganggap TikTok sebagai alat untuk menemukan Informasi dan untuk Melarikan diri dari kebosanan. Selanjutnya, pada saat FGD, masing-masing kelompok dengan rentang usia yang berbeda memamerkan kepuasan yang berbeda dibandingkan dengan kelompok lain. Perbedaannya terletak pada jenis kepuasan setiap rentang usia diprioritaskan dalam memanfaatkan TikTok dengan kehidupannya. Masing-masing dari rentang usia juga menunjukkan sudut pandang yang berbeda dalam membuat video dan ekspresi mereka melalui Tiktok. Media sosial menjadi pusat panggung sementara kehidupan nyata telah menjadi belakang panggung dimana individu bekerja sebaik mungkin untuk mengesankan audiens mereka [21]. Pengguna TikTok dalam penelitian ini memang menggunakan aplikasi sebagai platform panggung tempat pengguna berbagi diri mereka yang sebenarnya. Kesimpulannya, penelitian ini menyoroti delapan motif penggunaan TikToks di kalangan Generasi Z di kota Batam yaitu Melewati Waktu, Persahabatan, Pelarian, Kenikmatan, Interaksi Sosial, Relaksasi, Informasi, dan Ekspresi. Kedelapan motif tersebut sejalan dengan tipologi uses and gratifications yang diajukan oleh Rubin [22].

Tik-Tok telah menjadi platform untuk berbagi emosi dan perasaan pengguna tanpa mengganggu yang lain. Seperti halnya kemampuan untuk mengatur preferensi, privasi, dan lingkaran teman dekat, Generasi Z Indonesia menemukan kemudahan dalam mengikuti perkembangan teman-temannya dan memanfaatkan Tik-Tok sebagai channel dalam mencari update terbaru dan informasi apa yang sedang *trending*. Dengan kebebasan Ekspresi yang dijunjung tinggi untuk pengguna Tik-Tok, Generasi Z Indonesia tidak merasa tertekan untuk mengekspresikan pada profil mereka sendiri. Sistem video pendek Tik-Tok juga membuat pengaturan media sosial menjadi nyaman bagi Generasi Z Indonesia untuk mengekspresikan diri melalui video singkat dengan teman-temannya. Jika dibandingkan dengan media sosial lainnya, TikTok dianggap sebagai platform yang benar-benar gratis, tanpa penilaian, dan harapan yang tinggi. Namun, beberapa Generasi Z masih percaya pada teman-teman menggambarkan mereka berdasarkan konten yang mereka unggah ke akun Tik-Tok mereka. Sosial media ini menawarkan berbagai pilihan, mulai dari perekaman dan pengeditan, filter dan lensa, dan untuk menjelajahi halaman dimana Generasi Z sering menjadi pengguna untuk memenuhi kebosanan mereka. Kekekalan dalam membuat video singkat kedalam Tik-Tok memungkinkan Generasi Z untuk mendorong mereka untuk terhubung kembali dan perkuat ikatan persahabatan sesama. Semua motif terlihat pada setiap rentang usia namun ada kepuasan tertentu pada usia tertentu jangkauan dari ketiganya. Generasi Z termuda yang merupakan siswa sekolah menengah pertama memanfaatkan TikTok untuk memuaskan Persahabatan dan



Interaksi Sosial mereka, dengan mereka menggunakan media sosial sebagai alat untuk membangun hubungan dan membangun citra positif untuk dilihat orang lain. Sedangkan yang kedua rentang usia, yang terdiri dari siswa sekolah menengah atas, menganggap media sosial sebagai platform di mana mereka benar-benar dapat mengekspresikan pikiran mereka yang sebenarnya tanpa penilaian negatif dan tidak memiliki pertimbangan yang signifikan dalam memperhatikan apa yang orang lain pikirkan tentang mereka sebagai pribadi. Melalui mereka akun, mereka percaya suara mereka penting dan dengan merekam video, itu membantu untuk memuaskan kebutuhan mereka ekspresi dan Kenikmatan. Rentang usia terakhir, yang terdiri dari orang dewasa yang sedang kuliah menganggap Tik-Tok sebagai alat untuk mencari Informasi dan melarikan diri dari kebosanan. Selain itu mereka memanfaatkan Tik-Tok untuk tetap berhubungan dengan teman-teman mereka tetapi jarang menjadi pengguna aktif dalam hal mengunggah konten karena mereka lebih suka menonton video sebagai bentuk hiburan mereka Dengan *dramaturgical approach theory*, media sosial telah menjadi garda terdepan dalam keseharian masyarakat kehidupan dan dengan kehidupan nyata berada di belakang panggung dan penggunaanya bekerja di belakang panggung untuk mengekspresikan emosi dan perasaan untuk ditampilkan di depan panggung mereka melalui TikTok. Fungsi sederhana Tik-Tok telah memungkinkan Generasi Z Indonesia untuk menggunakan aplikasi sesering mungkin dengan kemudahan merekam dan mengedit di media sosial. Selain itu, dengan lingkungan Tik-Tok memiliki ekspresi yang benar membantu dalam menciptakan profil Tik-Tok yang kuat, Generasi Z Indonesia menemukan media sosial sebagai tempat mereka untuk menjadi diri mereka sendiri yang berarti apa yang digambarkan di depan panggung sama dengan yang ada di belakang panggung karena media sosial menjadi media sosial yang interaktif.

IV. KESIMPULAN

Dengan penelitian yang bersifat eksploratif, hal ini membuka peluang untuk penelitian selanjutnya. Penelitian telah menunjukkan ekspresi Generasi Z Indonesia, motif, kebutuhan dan keinginan yang dipuaskan oleh media sosial Tik-Tok. Hasil penelitian ini dan mengarah pada penelitian masa depan dengan cakupan subjek yang lebih dalam dengan meliputi kota-kota besar lainnya di Indonesia dengan penetrasi internet dan aktivitas media sosial yang tinggi karena Indonesia adalah salah satu negara terpadat di Asia, dan dengan warganya, ada peluang pemanfaatan media sosial khususnya Tik-Tok yang populer di kalangan Generasi Z. Terakhir dengan peserta yang hanya mencakup satu generasi, setiap rentang usia menunjukkan kebutuhan dan keinginan khusus yang terpenuhi melalui pemanfaatan Tik-Tok. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian yang mendalam yang dapat memperluas penelitian lebih lanjut tentang topik Tik-Tok dan Generasi Z di Indonesia.

REFERENSI

- [1] E. Deckers and K. Lacy, *Branding Yourself: How to Use Social Media to Invent or Reinvent Yourself*. 2013. [Online]. Available: http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Ac5v_tmqA7EC&oi=fnd&pg=PT24&dq=Branding+Yourself:+How+to+Use+Social+Media+to+Invent+or+Reinvent+Yourself&ots=d8Gh3NCj7A&sig=e6AkVtEQjDb5F0CesdmBLWnHxsq8
- [2] E. Eryc, "Systematic Literature Review of Critical Success Factors in Online Advertising," *J. Informatics Telecommun. Eng.*, vol. 5, no. 2, pp. 551–561, 2022, doi: 10.31289/jite.v5i2.6204.
- [3] T. Litsa, "TikTok was the most downloaded social media app Q1 2019. Should your brand join?," 2019. <https://www.clickz.com/tiktok-was-the-most-downloaded-social-media-app-q1-2019-should-your-brand-join/234387/>
- [4] H. Ali and L. Purwandi, *Milenial Nusantara*. 2017.
- [5] Eryc, "Pengaruh Dampak Digitalisasi dan Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Kinerja UMKM," *J. Pendidik. dan Konseling*, vol. 105, no. 2, p. 79, 2017, [Online]. Available: <https://core.ac.uk/download/pdf/322599509.pdf>
- [6] R. Jennings, "TikTok, explained," 2018. <https://www.vox.com/culture/2018/12/10/18129126/tiktok-app-musically%02meme-cring>
- [7] B. Kurniawan, "Tik Tok Popularism and Nationalism: Rethinking National Identities and Boundaries on



- Millennial Popular Cultures in Indonesian Context,” *Proc. AICS - Soc. Sci.*, vol. 8, no. 0, pp. 83–90, 2018, [Online]. Available: <http://jurnal.unsyiah.ac.id/AICS-Social/article/view/12649>
- [8] T. Lahiri, “Facebook finally has a serious Chinese rival,” 2019. <https://qz.com/1564270/bytedance-video-app-tiktok-rival-to-facebook-reached-1%0Abillion-downloads/%0A>
- [9] Eryc, “Analisa Peran Social Media Dalam Mengembangkan Altruisme Netizen Instagram Indonesia,” *JURNAL WIDYA*, vol. 3, no. 2, pp. 273–280, 2022, doi: <https://doi.org/10.54593/awl.v3i2.121>.
- [10] S. Merriam, *Qualitative Research and Case Study Applications in Education. Revised and Expanded from "Case Study Research in Education."*. 1998. [Online]. Available: <http://www.eric.ed.gov/ERICWebPortal/recordDetail?accno=ED415771>
- [11] N. Koentjoro, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- [12] R. A. Krueger, *Focus groups: A practical guide for applied research*. Sage publications, 2014.
- [13] J. McLeod, *Consensual qualitative research: A practical resource for investigating social science phenomena*, vol. 23, no. 3. 2013. doi: [10.1080/10503307.2012.725956](https://doi.org/10.1080/10503307.2012.725956).
- [14] A.-S. Jennifer, “Thematic networks: an analytic tool for qualitative research,” *Qual. Res.*, vol. 1, no. 3, pp. 385–405, 2001.
- [15] B. C. Farr, *Designing Qualitative Research*, vol. 25, no. 2–3. 2008. doi: [10.1177/026537880802500310](https://doi.org/10.1177/026537880802500310).
- [16] B. Searle, “Millennials, Gen X, Gen Z, baby boomers: how generation labels cloud issues of inequality,” 2019.
- [17] A. A. Alanazi *et al.*, “Audiology students’ perception of hybrid simulation experiences: qualitative evaluation of debriefing sessions,” *J. Early Hear. Detect. Interv.*, vol. 2, no. 1, pp. 12–28, 2017, [Online]. Available: <https://digitalcommons.usu.edu/jehdi/vol2/iss1/3>
- [18] R. Fellows and A. Liu, *Research Methods for Construction*, vol. 53, no. 9. 2015.
- [19] J. M. Twenge, “iGen: Why today’s super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy--and completely unprepared for adulthood--and what that means for the rest of us.,” 2017.
- [20] R. Kimmons and G. Veletsianos, “The fragmented educator 2.0: Social networking sites, acceptable identity fragments, and the identity constellation,” *Comput. Educ.*, vol. 72, pp. 292–301, 2014, doi: [10.1016/j.compedu.2013.12.001](https://doi.org/10.1016/j.compedu.2013.12.001).
- [21] B. Hogan, “The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online,” *Bull. Sci. Technol. Soc.*, vol. 30, no. 6, pp. 377–386, 2010, doi: [10.1177/0270467610385893](https://doi.org/10.1177/0270467610385893).
- [22] A. M. Rubin, *Uses-and-gratifications perspective on media effects*. 2009. doi: [10.4324/9780203877111-14](https://doi.org/10.4324/9780203877111-14).



DOI: [10.52362/jisamar.v6i4.956](https://doi.org/10.52362/jisamar.v6i4.956)

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).