

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Konsep Media Sosial

##### 2.1.1 Pengertian Media Sosial

Menurut Aulia (2024), Media sosial merupakan yang efektif dalam meningkatkan literasi digital masyarakat (Fadlan Aulia et al., 2024). Penggunaan media sosial mempermudah masyarakat untuk mendapatkan informasi secara cepat serta berinteraksi dalam berbagai aktivitas digital. Media sosial juga berkembang menjadi sarana utama yang digunakan untuk mencari informasi, berkomunikasi, serta berbagi pengalaman (Indah Paramitha et al., 2023).

Menurut Afifah (2025) media sosial bukan hanya digunakan untuk sarana komunikasi dan hiburan, tetapi dapat berperan sebagai ruang untuk membentuk serta menegaskan identitas sosial individu khususnya terutama di kalangan generasi muda yang sangat terhubung dengan teknologi (Afifah & Kuntari, 2025).

Media sosial berfungsi sebagai ruang dinamis bagi Generasi Z dalam membentuk persepsi diri berdasarkan umpan balik dan pengaruh sosial yang ada. Melalui media sosial berfungsi bagi individu untuk mengeksplorasi diri, mengidentifikasi kelompok sosial yang mereka inginkan, dan menciptakan jaringan sosial yang mempengaruhi identitas sosial. Dalam proses ini menekankan menjadi medium penting dalam menjaga hubungan antarindividu dan kelompok dengan minat serta aspirasi yang serupa, terutama bagi Gen Z yang aktif berpartisipasi dalam dunia digital yang serba terhubung ini.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial memegang peranan yang signifikan pada kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan generasi muda. Sebagai sarana komunikasi hiburan, dan literasi digital yang memudahkan individu dalam memperoleh informasi secara

cepat, berinteraksi, dan berbagi pengalaman. Bagi Generasi Z, media sosial tidak sekedar sebagai sarana komunikasi melainkan sebagai ruang untuk membentuk dan menegaskan identitas sosial mereka, mengeksplorasi diri, serta menciptakan jaringan sosial berdasarkan minat dan aspirasi yang serupa. Dengan demikian, media sosial menjadi medium yang dinamis dan penting dalam menjaga hubungan antar individu dan kelompok sosial yang memiliki keasamaan.

### **2.1.2 Fungsi dan Peran Media Sosial**

Media sosial saat ini menempati posisi penting dalam kehidupan sehari-hari karena memiliki berbagai fungsi yang mendukung komunikasi, hiburan, edukasi, dan pemasaran. Menurut Fajrin (2021) media sosial tidak sekedar digunakan berfungsi sebagai wadah berbagi informasi dan berkomunikasi, melainkan sebagai sarana untuk mendapatkan hiburan dan memperluas jaringan sosial (Fajrin Triananda et al., 2021). Fungsi hiburan yang dimaksud mencakup berbagai jenis konten yang dapat diakses kapan saja, seperti video, musik, mem, dan lainnya. Selain itu, media sosial juga memungkinkan partisipasi aktif pengguna dalam pembuatan konten yang dapat memperkuat kreativitas dan keterlibatan pengguna dengan media yang mereka gunakan (E. Silalahi et al., 2022).

## **2.2 Teori Media Sosial Hiburan**

### **2.2.1 Teori *Mood Management***

Teori *Mood Management* pertama kali diperkenalkan dalam ranah komunikasi massa oleh para peneliti yang tertarik pada motif konsumsi media, terutama untuk tujuan hiburan. Salah satu tokoh yang banyak berkontribusi dalam pengembangan teori ini adalah Dolf Zillmann, seorang profesor komunikasi dari University of Alabama (Zillmann, 1988). Ia mengembangkan pendekatan *Mood Management Theory* yang digunakan untuk menjelaskan bahwa individu cenderung memilih media yang mampu memengaruhi kondisi emosional mereka. Konsumsi konten hiburan digital dapat memberikan

perasaan bahagia sekaligus membantu dalam mengelola stres (Salsabila et al., 2025). Seiring waktu, teori ini terus berkembang dan diadaptasi untuk konteks media baru termasuk media sosial. Teori Mood Management yang dikemukakan oleh Dolf Zillmann (1988) merupakan bagian dari pendekatan teoritis yang lebih luas mengenai paparan selektif terhadap konten media. Teori ini menjelaskan bahwa pemilihan media didorong oleh motivasi hedonistik yaitu keinginan untuk memperoleh kenyamanan emosional. Berbeda dengan pendekatan lain yang melihat pilihan media sebagai hasil dari disposisi yang relatif stabil, seperti kebiasaan atau kebutuhan kepuasan yang dipengaruhi oleh karakteristik kepribadian. Teori ini menekankan bahwa paparan terhadap media dipengaruhi oleh kondisi afektif pengguna pada saat tertentu dan mengikuti prinsip untuk mengoptimalkan suasana hati. (Reinecke, 2017)

Menurut Jaya (2022), hiburan media dapat dipahami melalui beberapa pendekatan, antara lain sebagai mesin emosi, sebagai komunikasi, dan sebagai interaksi (Jaya & Zahara, 2022). Sebagai mesin emosi media mampu memicu berbagai respons emosional pada individu, seperti kebahagiaan, kesedihan, atau ketegangan. Sebagai komunikasi, media menyampaikan pesan-pesan yang dapat mengurangi perasaan negatif dan meningkatkan suasana hati. Sebagai interaksi, media memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam pengalaman sosial yang memperkuat hubungan antarindividu. Dalam konteks media sosial seperti TikTok, platform ini menyediakan berbagai konten hiburan yang dapat memenuhi kebutuhan emosional dan psikologis pengguna khususnya Generasi Z. Pengguna kebebasan untuk menyeleksi konten berdasarkan minat serta preferensi pribadi, seperti video lucu, tantangan, atau konten kreatif lainnya, yang semuanya dirancang untuk memberikan hiburan dan kepuasan emosional.

Penelitian oleh Oktaviananda (2023) menunjukkan bahwa konsumsi media hiburan seperti fanfiction, dapat memberikan kepuasan emosional dan memperkuat identitas sosial di kalangan penggemar (Oktaviananda et al., 2023). Hal ini menjelaskan bahwasanya media hiburan tidak hanya digunakan

sebagai media relaksasi, melainkan dapat digunakan sebagai media untuk membangun dan memperkuat komunitas sosial.

Dengan demikian, dalam penelitian ini yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Media Hiburan di Kalangan Gen Z (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 UMM)”, Teori Mood Management dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana TikTok memenuhi kebutuhan hiburan dan emosional mahasiswa. Platform ini tidak hanya menyediakan konten yang menghibur, tetapi juga memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam komunitas dan membangun hubungan sosial melalui interaksi dengan konten dan pengguna lain.

### **2.2.2 Teori Media Baru**

Menurut Manovich (2001), teori media baru merupakan hasil konvergensi teknologi komputasi dan media yang ditandai oleh prinsip *numerical representation*, *modularity*, *automation*, *variability*, dan *transcoding*. Prinsip-prinsip tersebut menunjukkan bahwa media digital dapat diproduksi, dimodifikasi, dan didistribusikan secara fleksibel melalui sistem komputer. Sejalan dengan pernyataan tersebut, TikTok merupakan media baru yang memungkinkan pengguna membuat, mengedit dan menyebarkan konten video secara interaktif. Kemudahan akses serta penyajian konten yang beragam dan berkelanjutan menjadikan TikTok mampu menarik perhatian pengguna untuk terus berinteraksi dengan platform, sehingga menjadi salah satu media hiburan yang populer di kalangan Generasi Z (Manovich, 2001).

Teori media baru yang dikemukakan oleh Flew, Power, dan Littlejohn yang dikutip dari Fajar Junaedi. Dalam kajian ilmu komunikasi, media sosial dipandang sebagai bagian dari media baru. Flew menjelaskan bahwa media baru merupakan bentuk media yang menggabungkan tiga unsur utama, yaitu teknologi komputasi dan informasi (*computing and information technology*), jaringan komunikasi (*communication network*) serta konten media dan

informasi yang terdigitalisasi. Sementara itu, Power dan Littlejohn memaknai media baru sebagai suatu era baru yang ditandai oleh berkembangnya teknologi interaktif dan komunikasi berbasis jaringan khusus internet yang mampu membawa perubahan dalam kehidupan masyarakat berdasarkan kedua pandangan tersebut dapat dipahami bahwa kekuatan utama media baru terletak pada penguasaan teknologi, terutama internet yang memungkinkan terjadinya transformasi sosial dalam berbagai aspek kehidupan (Indrawan et al., 2020).

Berdasarkan karakteristik tersebut, Teori Media Baru relevan digunakan dalam penelitian mengenai Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Media Hiburan di Kalangan Gen Z. TikTok sebagai salah satu bentuk media baru memiliki karakteristik interaktif, personal, dan fleksibel yang memungkinkan pengguna tidak hanya mengakses berbagai konten hiburan, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi melalui fitur-fitur yang tersedia. Selain itu, dukungan teknologi digital dan jaringan internet menjadikan TikTok mampu menghadirkan pengalaman hiburan yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja sesuai kebutuhan penggunanya. Oleh karena itu teori ini membantu menjelaskan bagaimana karakteristik media baru yang dimiliki TikTok mendukung pemamfaatannya sebagai media hiburan di kalangan Generasi Z.

## **2.3 Tiktok sebagai Media Sosial**

### **2.3.1 Sejarah dan Perkembangan Tiktok**

Tiktok berasal dari negara China yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi ByteDance, kemudian diperkenalkan ke dunia di tahun 2018. Aplikasi ini mengutamakan video berdurasi singkat yang biasanya dipadukan dengan musik, efek visual, dan filter kreatif. Tiktok dengan cepat menjadi platform populer di indonesia, terutama di kalangan Generasi Z adanya fitur interaktif dan algoritma rekomendasi yang canggih (Uddin et al., 2024). Pada tahun 2023, pemerintahan indonesia mengeluarkan regulasi yang melarang transaksi e-commerce di platform media sosial termasuk Tiktok Shop.

Regulasi ini bertujuan untuk melindungi pelaku usaha kecil dari praktik harga predatori oleh platform online besar. Sebagai respons, TikTok menghentikan operasi e-commerce-nya di Indonesia pada Oktober 2023 (*TikTok Ends Retail Business in Indonesia after Ban on Social Media Shopping, 2023*). Pada awal 2024, TikTok melakukan akuisisi terhadap 75% saham Tokopedia, platform e-commerce milik GoTo, untuk mematuhi regulasi dan melanjutkan operasional e-commerce di Indonesia. Proses integrasi ini hampir selesai pada awal 2024 (Reuters, 2022).

### **2.3.2 Karakteristik TikTok**

TikTok adalah salah satu platform media sosial dengan format video singkat yang memberi ruang ekspresi diri bagi penggunanya melalui berbagai fitur kreatif seperti efek, visual, musik, dan filter. Fitur – fitur tersebut memungkinkan pengguna, terutama kalangan Generasi Z untuk berkreasi dan membentuk identitas digital mereka (Kinanti & Zulaikha, 2022). Dalam konteks konten bertema agama atau nilai – nilai tertentu. TikTok juga menjadi wajah komunikasi interaktif melalui komentar, live session, dan tantangan viral yang menguatkan rasa kebersamaan dalam komunitas (Kinanti & Zulaikha, 2022). Namun, karakteristik TikTok yang sangat terbuka juga menghadirkan potensi dampak negatif, seperti perubahan perilaku remaja akibat paparan konten yang tidak sesuai atau tidak terfilter (Hasmawati et al., 2024). Pengguna TikTok secara intensif dapat membentuk cara berpikir, gaya hidup hingga nilai yang dianut oleh pengguna, baik dalam konteks hiburan maupun pendidikan (Hasmawati et al., 2024).

## **2.4 Media Hiburan**

### **2.4.1 Pengertian Media Hiburan**

Media merupakan seluruh saluran penyampaian pesan yang digunakan sebagai sarana komunikasi kepada individu atau kelompok tanpa harus berhadapan langsung. Media berfungsi sebagai wadah untuk menyalurkan pesan, informasi, teks, gambar dll dari komunikator kepada komunikan secara luas. Dalam kajian ini, media hiburan dipahami sebagai saluran atau sarana

menyampaikan pesan berupa, video, teks, gambar, visual, maupun audio, untuk efek merelaksasikan, kesenangan, ketenangan, serta perasaan bahagia bagi penggunanya. Media hiburan dirancang untuk menghadirkan pengalaman yang menyenangkan sehingga mampu menghibur dan memicu tawa penonton. Saat ini di kalangan Generasi Z media hiburan yang sedang populer yaitu media sosial berbasis jaringan internet salah satunya dengan platform TikTok.

Hiburan dapat dipahami sebagai segala sesuatu yang berperan untuk memberikan rasa senang serta penenang batin. Tingginya intensitas aktivitas manusia pada masa kini menjadikan hiburan sebagai salah satu kebutuhan yang tidak terpisahkan dalam kehidupan. Jenis hiburan yang banyak diminati adalah hiburan yang mengandung unsur komedi. Secara umum, hiburan berperan sebagai sarana untuk meredakan kesedihan, kecemasan, dan ketakutan sehingga dapat dikatakan sebagai media penenang pikiran atau upaya menghibur diri. Selain itu, hiburan juga merupakan salah satu fungsi dari komunikasi.

Komunikasi memiliki fungsi yang mampu memberikan kesenangan dalam proses interaksi, komunikasi berbentuk verbal maupun non verbal. Komunikasi verbal sebagai hiburan di tunjukkan kepada individu yang sedang mengalami kondisi emosional tertentu, seperti sedih, kecewa, gelisah, dengan peran pihak lain sebagai pemberi dukungan dan penghibur (Jaya & Zahara, 2022).

#### **2.4.2 Peran Media Hiburan dalam Kehidupan Sosial**

Media sosial saat ini merupakan sarana utama pada banyak orang untuk memenuhi kebutuhan hiburan. Berbagai macam konten seperti video TikTok dan Youtube, sampai foto dan meme pada Instagram dan X, menghadirkan berbagai macam hiburan yang dapat menyesuaikan dengan minat dan algoritma masing-masing pengguna. Konten hiburan ini tidak sekedar orang profesional atau selebriti saja yang bisa menggunakan, tetapi juga pengguna biasa dapat menggunakannya dengan kreativitasnya. Selain berfungsi sebagai sarana hiburan, media sosial turut melahirkan tren baru dalam industri hiburan.

Misalnya tantangan viral pada TikTok maupun meme yang banyak di perbincangkan di X kerap memberikan pengaruh terhadap budaya populer.

Secara umum, media sosial hadir untuk mempermudah komunikasi antarindividu, khususnya dalam kehidupan bermasyarakat. Fungsi utama media sosial pada kehidupan adalah untuk mempertahankan hubungan dengan keluarga, teman, maupun rekan kerja, serta sebagai wadah terbentuknya komunitas daring yang didasari minat, pengalaman, gagasan. Dalam konteks ini, media sosial memberikan kemudahan bagi pengguna untuk berkomunikasi secara langsung, membagikan momen penting, serta melihat kehidupan orang lain walaupun berada di lokasi yang berjauhan (Bu'ulolo & Hulu, 2025). Media sosial juga memainkan peran penting dalam mempererat interaksi antar keluarga dan masyarakat yaitu mempermudah komunikasi dan memperluas jaringan sosial (Liedfray et al., 2022).

## **2.5 Generasi Z**

### **2.5.1 Karakteristik Generasi Z**

Generasi Z merupakan kelompok yang sejak dini telah akrab dengan adanya perkembangan teknologi dan akses internet. Kelompok ini dikenal memiliki antusiasme tinggi pada kemajuan teknologi. Bagi generasi ini, kemunculan teknologi baru di pandang sebagai sumber informasi yang bernilai sehingga perlu segera dimanfaatkan untuk memperoleh berbagai manfaat. Oleh Oleh sebab itu, karakteristik generasi Z sebagai generasi digital tercermin dari proses tumbuh kembang mereka yang bergantung pada teknologi serta berbagai perangkat digital modern lainnya.

Generasi Z merujuk pada individu yang lahir sekitar pertengahan tahun 1990-an hingga awal 2010an, mereka mengalami proses perkembangan dalam lingkungan yang sarat dengan kemajuan teknologi, terutama internet dan media sosial. Kelompok ini kerap diidentifikasi sebagai kelompok yang memiliki kecakapan tinggi pada penggunaan teknologi, mampu menjalankan berbagai aktivitas secara bersamaan, serta cenderung lebih terbuka terhadap keberagaman budaya. Beberapa ciri yang melekat pada generasi ini meliputi

tingginya ketergantungan pada teknologi digital, kemampuan beradaptasi yang cepat terhadap perubahan, serta sikap yang inklusif terhadap berbagai identitas dan nilai sosial (Tinambunan et al., 2024).

Karakter Generasi Z memiliki karakter fleksibel, akrab dengan internet, cerdas, serta memiliki tingkat toleransi tinggi terhadap keberagaman budaya. Generasi tersebut menjadi objek kajian yang menarik karena beragam fenomena yang menyertainya, sekaligus beragam permasalahan yang dihadapi akibat intensitas yang tinggi dengan internet. Selain itu, Gen Z cenderung mengalami fenomena “Fear of Missing Out” (FOMO) yaitu kekhawatiran akan tertinggal informasi atau tren terbaru yang mendorong mereka untuk terus terhubung dengan dunia digital (Nurlaila et al., 2024). Perkembangan teknologi memberi mereka kemampuan untuk mengerjakan berbagai tugas secara bersamaan (multitasking) dengan lebih efektif dibandingkan generasi sebelumnya. Kondisi ini pada akhirnya ikut memengaruhi pembentukan kepribadian serta karakter yang mereka miliki (Arum et al., 2023).

### **2.5.2 Kebiasaan Konsumsi Media Generasi Z**

Dalam hal konsumsi media, Gen Z lebih memilih media digital dibandingkan media konvensional. Mereka cenderung mengakses informasi melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dengan topik utama yang dicari meliputi hiburan, kesehatan, dan pendidikan. Pengguna aplikasi TikTok memperoleh kesenangan dan kepuasan saat menggunakannya.

Pada awalnya, TikTok dikembangkan sebagai wadah untuk menampilkan kreativitas pengguna melalui video yang unik, menarik dan menghibur. Beragam konten hiburan yang tersedia di dalamnya sangat diminati oleh Gen Z. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z cenderung lebih menyukai konten yang disajikan di TikTok dibandingkan dengan media sosial lainnya, sehingga TikTok menjadi salah satu utama sebagai media hiburan bagi mereka (Sinaga et al., 2024).

Generasi Z juga menunjukkan preferensi terhadap konten yang bersifat singkat, menarik, dan interaktif serta memanfaatkan fitur pencarian dan eksplorasi pada media digital guna memperoleh informasi secara efisien dan efektif (Putri et al., 2024). Menurut dari website GoodSatats (2024) pola konsumsi Gen Z menunjukkan kecenderungan menghabiskan waktu paling banyak untuk mengakses media dibandingkan generasi lainnya dengan rata-rata durasi harian 6,6 jam (Ramadhani, 2024). Gen Z juga lebih memilih format konten pendek seperti TikTok, Instagram reels, dan YouTube shorts yang memberikan informasi secara instan. Kecenderungan ini berkaitan erat dengan penurunan daya fokus Gen Z yang rata-rata hanya mampu mempertahankan konsentrasi selama 40,4 menit dalam satu tugas, terendah dibandingkan generasi lainnya. Fenomena ini di prediksi akan memengaruhi produktivitas dan kreativitas Gen Z di masa depan.

## **2.6 Pemanfaatan Media dalam Komunikasi**

### **2.6.1 Konsep Pemanfaatan Media**

Pemanfaatan media dalam komunikasi telah mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital. Media sosial sebagai bagian dari media digital telah menjadi saluran komunikasi yang sering digunakan dalam masyarakat modern. Menurut R. A. M. (2024) Media sosial mempunyai berbagai keuntungan dalam menunjang proses komunikasi. Salah satunya adalah meningkatnya akses informasi, di mana pengguna dapat memperoleh informasi secara langsung tanpa batasan wilayah (Srg, 2024).

Media sosial turut membuka ruang komunikasi dua arah, yang membuat pengguna bisa memberikan respons secara langsung, berbeda dengan media konvensional yang umumnya bersifat satu arah. Selain itu, media sosial mempermudah pembentukan dan perluasan jaringan baik secara personal maupun profesional, melalui platform seperti Facebook dan LinkedIn. Kondisi tersebut mendorong terwujudnya kolaborasi lintas batas sekaligus mempererat relasi antarindividu maupun organisasi.

Proses komunikasi juga menjadi lebih efisien berkat fitur seperti pesan instan dan panggilan video, yang memungkinkan penyampaian informasi secara cepat, terutama dalam situasi yang membutuhkan respons segera. Media sosial juga menjadi ruang bagi pengguna untuk menyalurkan ekspresi diri melalui beragam bentuk seperti teks, gambar, video, dan konten kreatif lainnya, sehingga ide dan pendapat dapat disampaikan dengan lebih bebas.

### **2.6.2 Tiktok dalam Konteks Komunikasi Digital**

TikTok telah menjadi platform utama dalam memperoleh berita dan informasi secara cepat, terutama dikalangan Gen Z. Melalui fitur visual (gambar, audio, teks) TikTok mampu menyajikan berita dan informasi yang eye-catching dan mudah diakses, sehingga pengguna dapat memperoleh informasi terbaru dengan cepat. Hal ini mendukung peran TikTok sebagai alat komunikasi visual yang efektif bukan sekedar hiburan (Parapat & Azhar, 2024). Media sosial seperti TikTok merupakan bentuk dari media baru yang tidak semata-mata berperan sebagai alat komunikasi, melainkan sebagai ekosistem budaya yang membentuk gaya hidup dan pola interaksi masyarakat modern.

TikTok dapat dipahami sebagai salah satu media sosial yang berfungsi sebagai media hiburan karena menghadirkan beragam jenis konten yang variatif serta didukung oleh fitur-fitur interaktif yang menarik. Kecepatan distribusi informasi dalam aplikasi ini mungkin pengguna untuk dengan mudah mengakses konten yang sesuai dengan preferensi mereka, sehingga TikTok menjadi pilihan yang efektif dalam memenuhi kebutuhan di tengah aktivitas sehari-hari. Selain itu, pengguna TikTok sebagai media hiburan sering kali dimanfaatkan untuk mengisi waktu luang, mengurangi kebosanan hingga sebagai sarana mengekspresikan diri. Dalam praktiknya sebagian pengguna juga menggunakan platform ini untuk membangun citra diri atau memperoleh

pengakuan sosial, baik dalam lingkup pertemanan maupun masyarakat yang lebih luas. Maka TikTok bukan hanya berperan sebagai media hiburan semata, tetapi juga sebagai bentuk pengalihan emosional yang berkaitan dengan kebutuhan personal dan psikologis individu (Sinaga et al., 2024).

TikTok menjadi media yang sangat responsif terhadap kebutuhan pengguna saat ini serba cepat, visual dan menghibur. Ini membuat komunikasi yang terjadi di TikTok bersifat lebih spontan, ekspresif, dan penuh kreativitas. Dengan kemampuan TikTok dalam menyajikan pesan melalui video pendek yang di sesuaikan dengan algoritma minat pengguna, komunikasi digital menjadi lebih personal dan menarik. Ini membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial seperti TikTok tidak sekedar sebagai media hiburan, melainkan sebagai strategi komunikasi digital yang efektif dalam menjangkau Gen Z.

## **2.7 Penelitian Terdahulu**

1. “Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi di Era Pandemi Covid-19 di Indonesia” yang dilakukan oleh Akbar dan Yulianto (2022) membahas peran penting media sosial dalam memenuhi kebutuhan komunikasi masyarakat selama masa pandemi. Bagaimana media sosial berperan signifikan dalam menjaga komunikasi masyarakat di tengah pembatasan aktivitas fisik selama pandemi. Selain sebagai media penyebaran informasi, media sosial juga berperan sebagai wadah interaksi, ekspresi diri, serta sumber hiburan. Peningkatan penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok mencerminkan bahwa masyarakat beralih ke media digital untuk tetap terhubung dan mengisi waktu luang. Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif dalam proses pengumpulan dan analisis data, untuk tujuan memahami pemanfaatan TikTok sebagai sumber informasi serta bagaimana terpaan informasinya memengaruhi pengguna dari kalangan Gen Z, khususnya yang berada di lingkungan akademik. Hasil temuan ini relevan dengan studi tentang TikTok sebagai media hiburan, karena hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi sekedar

berperan sebagai alat komunikasi, melainkan telah menjadi bagian dari keseharian generasi muda yang terbiasa dan dekat dengan teknologi digital (Akbar et al., 2024).

2. “Penggunaan Aplikasi TikTok sebagai Media Kreativitas di Kalangan Remaja Gen Z” oleh Kinanti dan Zulaikha (2022) membahas bagaimana TikTok dimanfaatkan oleh remaja sebagai sarana untuk menyalurkan ide-ide kreatif sekaligus menjadi media hiburan yang populer di kalangan Generasi Z. Dalam penelitian ini, TikTok tidak sekedar dianggap sebagai media hiburan semata, melainkan sebagai ruang digital yang memungkinkan penggunaannya untuk berperan aktif dalam menciptakan dan menyebarkan berbagai bentuk konten. Fitur-fitur seperti musik latar, filter, efek visual, serta tools pengeditan yang mudah digunakan, mendorong remaja untuk mengekspresikan diri mereka dalam bentuk video singkat yang menarik dan kreatif. Penelitian ini menekankan bahwa TikTok bukan hanya digunakan untuk hiburan pasif, tetapi juga sebagai sarana produktif yang dapat meningkatkan rasa percaya diri, memperluas relasi sosial, serta membangun identitas diri remaja di dunia digital. Hal tersebut memperlihatkan TikTok mempunyai berbagai peran, yakni sebagai media hiburan sekaligus media pengembangan diri, yang sejalan dengan karakteristik Gen Z yang aktif, ekspresif, dan akrab dengan teknologi. Metode penelitian yang digunakan pada studi ini adalah metode kualitatif menggunakan pendekatan naratif, yang bertujuan untuk menggali pengalaman dan pandangan para remaja secara mendalam. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, serta dokumentasi, sehingga menghasilkan gambaran yang utuh mengenai pemanfaatan TikTok sebagai media kreativitas dan hiburan di kalangan remaja saat ini (Kinanti & Zulaikha, 2022).
3. “Komunikasi Ekspresif Penggunaan Media Sosial TikTok (Studi Kasus Generasi Z Usia 18–23 Tahun)” oleh Mardianto (2023) mengkaji bagaimana TikTok digunakan oleh generasi Z sebagai media untuk

mengekspresikan diri secara bebas dan kreatif di ranah digital. Dalam penelitian ini, TikTok dilihat sebagai platform yang memungkinkan penggunanya menyampaikan emosi, pandangan, serta membangun identitas melalui konten video pendek yang dipadukan dengan musik, efek visual, dan narasi khas generasi muda. Komunikasi yang tercipta bersifat ekspresif dan interaktif, mencerminkan dinamika sosial yang berkembang di antara pengguna berusia 18 hingga 23 tahun. Untuk memahami lebih dalam fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pendekatan ini memberikan gambaran yang kaya tentang bagaimana TikTok tidak sekedar digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang komunikasi yang mencerminkan ekspresi, kreativitas, serta keterlibatan sosial pada generasi Z di era digital (Mardianto, 2023).

