

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi teknologi yang bertumbuh dengan sangat pesat dalam masa kini, mengharuskan orang untuk menggunakan teknologi. Teknologi menjadi keharusan bagi semua orang untuk menggunakannya yang umumnya dikenal sebagai media sosial atau media digital. Penggunaan istilah dalam teknologi ada dua yakni perangkat lunak yang mencakup internet, Facebook, X, WhatsApp, TikTok serta perangkat keras, misalnya laptop, telepon, komputer, dll (Mulyani et al., 2022). Penggunaan media internet sebagai alat komunikasi semakin berkembang pesat sejak akses internet mulai dapat di akses secara mudah melalui telepon cerdas (smartphone). Kehadiran smartphone dilengkapi berbagai fitur yang di sediakan beragam fitur komunikasi membuat pilihan cara berinteraksi semakin beragam, mulai dari layanan pesan instan, email, SMS, MMS, penelusuran internet hingga fitur media sosial lainnya (Rafiq, 2020).

Media sosial memberikan dampak yang sangat signifikan oleh semua orang. Dampak tersebut terus berkembang seiring dengan kemajuan platform media sosial yang memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk terlibat, berbagi, mengelola serta menghasilkan beragam jenis konten. (Fauziah et al., 2024). Media sosial sebuah platform daring yang memfasilitasi interaksi antar pengguna dengan memanfaatkan teknologi berbasis website, sehingga proses komunikasi berubah menjadi dialog yang bersifat interaktif. Jejaring sosial adalah jenis situs di mana individu dapat membuat halaman pribadi dan saling terhubung dengan pengguna lain untuk berbagai informasi serta berkomunikasi (Rafiq, 2020).

Menurut We Are Social dari website inet.detik.com berdasarkan laporan Digital 2025 Global Overview Report, analisis dari Kepois menunjukkan yakni sejumlah pengguna internet di indonesia mengalami peningkatan sebesar 17 juta atau pertambahan 8,7% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Kenaikan jumlah pengguna internet tersebut juga sejalan dengan meningkatnya kepemilikan

akun media sosial di Indonesia. Pada Januari 2025, Indonesia mencatat kurang lebih 143 juta akun pengguna media sosial, angka tersebut sebanding dengan 50,2% dari jumlah penduduk. Jika dilihat berdasarkan jenis kelamin 46% pengguna media sosial merupakan perempuan, sementara 54% sisanya yaitu laki – laki.

Media sosial mentransformasi proses komunikasi menjadi bentuk dialog interaktif yang memungkinkan penyampaian informasi secara langsung, pandangan, gagasan secara langsung. Beberapa contoh platform media sosial mencakup Facebook, Instagram, Youtube, Blog, Twitter, Messenger, WhatsApp, Tiktok dll.

TikTok salah satu platform yang tengah menikmati popularitas. Sebagai salah satu media sosial yang menawarkan ruang bagi pengguna yang memiliki variasi dalam hal kreativitas, tantangan video, lipsync, lagu, tari, bernyanyi, dan berbagai bentuk lainnya (Mulyani et al., 2022). Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat video berdurasi singkat dengan konten yang mereka buat sendiri. Pada kuartal pertama (Q1) 2018, TikTok menempatkan aplikasi dengan jumlah unduhan tertinggi yakni mencapai 45,8 juta unduhan. Pencapaian ini bahkan melampaui aplikasi populer lainnya seperti Youtube, WhatsApp, Facebook, Messenger, dan Instagram.

Pada tahun 2025, TikTok semakin memperkuat posisinya sebagai salah satu platform media sosial yang dominan dalam memenuhi kebutuhan hiburan masyarakat. Tingginya tingkat penggunaan platform ini tercermin dari rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna di Indonesia yaitu hampir 45 jam setiap bulan atau setara dengan sekitar 9% dari waktu aktif mereka dalam sehari. Angka tersebut menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi salah satu media yang banyak dimanfaatkan untuk mengisi waktu luang dan memperoleh hiburan (Wafa, 2025).

TikTok juga menunjukkan tingkat keterlibatan pengguna yang sangat tinggi. Platform ini mencatat engagement rate sebesar 3,85% meningkat sekitar 14% dibandingkan tahun sebelumnya. Tingginya angka keterlibatan tersebut mengindikasikan bahwa pengguna TikTok tidak hanya berperan sebagai penonton, tetapi seperti membagikan konten hingga membuat konten baru sebagai respons terhadap video yang mereka konsumsi (Socialinsider, 2025).

TikTok pun mengembangkan aplikasinya dengan cara mengupdate untuk mendapatkan fitur baru di TikTok agar pengguna dapat dengan nyaman dan menikmati yang dimiliki TikTok (Devi, 2021). TikTok mulai masuk ke Indonesia pada September 2017 dan sejak awal kehadirannya platform ini memperoleh respons yang sangat positif dari masyarakat. Meskipun TikTok sempat diblokir akibat isu terkait konten negatif dan batasan usia pengguna, aplikasi ini justru dinobatkan sebagai aplikasi terbaik di Play Store pada tahun 2018. Selain itu TikTok juga memperoleh penghargaan sebagai aplikasi dengan kategori paling menghibur (Siahaan et al., 2022). TikTok dipilih sebagai media hiburan karena tidak hanya menyediakan konten yang bersifat menghibur tetapi juga memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berpartisipasi secara aktif melalui pembuatan dan pengembangan konten kreatif. Berbagai fitur seperti pengeditan video, filter, dan efek visual memungkinkan pengguna memperoleh pengalaman hiburan yang lebih interaktif dibandingkan hanya sebagai penonton. Selain berfungsi sebagai sumber hiburan, TikTok juga menjadi wadah untuk mengekspresikan kreativitas, berbagi inspirasi, menyampaikan ide, dan berinteraksi dengan pengguna lain sehingga pengguna memperoleh pengalaman yang lebih beragam dalam menggunakan media tersebut (Sinaga et al., 2024).

Media sosial saat ini telah terlibat yang melekat dari kehidupan sehari-hari khususnya terhadap generasi Z (Gen Z), yakni kelompok yang dilahirkan antara tahun 1997 hingga 2012. Di kalangan Gen Z media sosial bukan sekedar alat tetapi juga ruang untuk mengekspresikan diri, bereksistensi, membangun identitas, serta memperoleh informasi dan hiburan. Platform seperti Instagram, TikTok, X, dan Snapchat telah mengubah pola interaksi mereka, baik dalam hubungan sosial maupun dengan dunia di sekitarnya.

Generasi Z (Gen Z) adalah generasi yang lahir antara tahun 1995 – 2010 yang tumbuh sebagai digital native karena sejak usia dini sudah terbiasa dengan teknologi dan internet. Karakter unik Gen Z terutama dalam cara berbicara mereka yang sangat mereka menggunakan bahasa gaul dengan karakteristik *hibrida* yang memadukan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris secara kreatif, terutama dipengaruhi oleh platform media sosial seperti TikTok, X (Twitter), Instagram, serta budaya game online. Bahasa

gaul Gen Z bukan sekedar alat komunikasi, melainkan penanda identitas generasi yang dinamis dan merefleksikan kreativitas, globalisasi, serta kompleksitas interaksi sosial di ruang digital (Sunaryanto & Idrus, 2025). Istilah positif seperti *slay menyala abangku*, dan *green flag* berfungsi sebagai alat apresiasi dan penguat ikatan sosial, sedangkan istilah negatif seperti *cringe*, *red flag*, dan *cegil* digunakan untuk kritik sosial dan pelabelan. Bahasa gaul Gen Z memperkuat solidaritas sosial dan identitas kelompok, namun juga memiliki dampak negatif seperti mengurangi kemampuan komunikasi formal dan berpotensi menimbulkan konflik antar – generasi (Rafla & Fitriani, 2025). Fakta terbaru dari penelitian 2024-2026 menunjukkan bahwa Gen Z memiliki daptasi teknologi tinggi, sifat sosial kuat, dan kecenderungan melakukan *multitasking*. Di dunia kerja 47% Gen Z memiliki tiga pekerjaan atau lebih sekaligus (*polyworking*) dan hanya 6% yang menganggap posisi kepemimpinan senior sebagai tujuan karir utama. Mereka lebih mencari keseimbangan stabilitas keuangan, makna hidup, dan kesejahteraan dalam pekerjaan serta cenderung lebih produktif ketika diberi otonomi dan fleksibilitas. Gen Z juga mengutamakan nilai keragaman, inklusivitas, keamanan data (73% mengutamakan keamanan digital) serta kekuatan mental dan jiwa. Sekitar 95% Gen Z sangat berhati-hati dalam menggunakan media sosial dan hampir 6 dari 10 memiliki *digital well-being* tinggi di 2025 (Nurlaila et al., 2024).

Gen Z memiliki kecenderungan untuk menyukai gaya komunikasi yang santai, terbuka, bersahabat serta menjunjung tinggi perbedaan. Kelompok tersebut juga dikenal lebih memilih menyampaikan pesan yang singkat dan langsung. Komunikasi virtual menjadi bentuk interaksi yang sangat diminati, terutama melalui aplikasi yang menyediakan fitur percakapan kelompok sebagai ruang bersosialisasi. Generasi ini memanfaatkan berbagai fitur bukan hanya untuk berinteraksi tapi dengan berbagi informasi yang meskipun memiliki teman dengan lokasi jarak jauh (Apriyanti et al., 2024).

Generasi Z cenderung memanfaatkan media sosial, khususnya platform TikTok sebagai sara hiburan yang mudah diakses dan relevan dengan gaya hidup mereka. Fenomena ini mencerminkan pergeseran pola konsumsi media, dimana TikTok menjadi hiburan yang digemari karena mampu menghadirkan beragam konten menarik,

interaktif, menghibur. Dengan menjadikan TikTok berperan tidak hanya berfungsi sebagai platform media sosial, melainkan juga sebagai hiburan utama bagi kalangan Gen Z.

Salah satu platform yang paling populer dan banyak dimanfaatkan adalah TikTok. Aplikasi ini tidak hanya dimanfaatkan sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi media bagi pengguna untuk mengekspresikan diri, menyalurkan kreativitas, serta mengikuti tren yang sedang trending. Mulai dari musik, video kreatif, visual menarik hingga tantangan tarian membuat platform ini semakin digemari. Tidak hanya dari kalangan masyarakat umum, penggunaan TikTok juga meluas hingga selebritas, influencer dan sebagainya. Bahkan, berbagai konten yang diciptakan dapat dengan cepat menjadi viral dan memengaruhi tren di media sosial lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki peran yang signifikan dalam membentuk pola hiburan dan konsumsi media di kalangan Gen Z (Utami et al., 2021).

Melihat fenomena penggunaan TikTok yang semakin meluas sebagai media hiburan, khususnya di kalangan generasi Z, muncul pertanyaan mengenai bagaimana bentuk pemanfaatan platform ini dalam kehidupan sehari-hari mereka. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang (UMM), khususnya program studi Ilmu Komunikasi angkatan 2022, sebagai representasi dari generasi Z yang memiliki kecenderungan tinggi dalam menggunakan aplikasi TikTok. Dengan menggali pengalaman serta cara mereka memanfaatkan TikTok sebagai media hiburan, penelitian ini berupaya memperoleh pemahaman yang lebih mendalam pola perilaku mereka dalam memanfaatkan media digital sebagai hiburan utama.

Fenomena ini mengindikasikan bahwa TikTok telah berkembang menjadi media serbaguna yang relevan dengan kebutuhan dan karakteristik generasi Z saat ini. Dengan semakin maraknya penggunaan TikTok sebagai sarana hiburan oleh generasi Z, muncul pertanyaan mengenai bagaimana sebenarnya bentuk pemanfaatan platform ini dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian ini tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan hiburan, melainkan juga bagaimana TikTok dimanfaatkan untuk mengelola kondisi emosional pengguna. Oleh karena itu, Mood Management Theory digunakan sebagai teori utama

karena mampu menjelaskan proses individu dalam memilih dan menggunakan media untuk mengurangi kebosanan, mengatasi kejunahan, serta mempertahankan suasana hati yang positif.

Pemanfaatan TikTok di kalangan Gen Z mencerminkan bagaimana platform tersebut digunakan secara aktif dalam kehidupan sehari-hari mulai dari frekuensi akses, durasi pengguna, jenis konten yang dikonsumsi hingga pola interaksi yang terbentuk. Gen Z bukan sekedar berfungsi sebagai penonton, melainkan juga sebagai kreator yang menghasilkan serta menyebarkan konten sesuai dengan tren dan preferensi komunitas digitalnya. Keunggulan fitur seperti algoritma berbasis minat, format video singkat dan kemudahan dalam pembuatan konten menjadikan TikTok terintegrasi dalam rutinitas digital mereka. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bentuk, pola, dan intensitas pengguna TikTok di kalangan Gen Z bukan hanya pada fungsi atau klasifikasi kontennya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Hiburan di Kalangan Gen Z Studi Kasus Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 22 UMM?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media hiburan di kalangan Generasi Z studi kasus mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2022 umm yang memiliki akun tiktok.

1.4 Urgensi Penelitian

TikTok kini menjadi media hiburan dominan di kalangan Generasi Z. Penelitian ini penting untuk mengkaji pemanfaatannya oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM angkatan 2022 serta kontribusinya terhadap pengembangan kajian komunikasi digital dan pemahaman perubahan perilaku konsumsi media di era digital.