

## **Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Informasi Baru Generasi Z**

**Ramdani Bur<sup>1</sup> | Fitria Ayuningtyas<sup>2</sup> | Munadhil Abdul Muqsith<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Jakarta, Indonesia

Cara Mengutip: Bur, R., Ayuningtyas, F., & Muqsith, M. A. (2023). Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Informasi Baru Generasi Z. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(2), 189-198. Doi: <https://10.33366/jkn.v%vi%i.260>

### **ARTICLE INFO**

#### **Article History**

Received : 07 Maret 2023

Revised : 26 Mei 2023

Accepted : 07 Juli 2023

#### **DOI :**

<https://10.33366/jkn.v%vi%i.260>

#### **Keywords:**

generation Z;  
information media;  
social media;  
utilization of tiktok;

#### **Correspondence Author**

Ramdani Bur  
2210422001@mahasiswa.upn  
vj.ac.id

### **PENERBIT**

#### **UNITRI PRESS**

Jl. Telagawarna, Tlogomas-  
Malang, 65144, Telp/Fax:  
0341-565500



This is an open access article under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. Any further distribution of this work must maintain attribution to the author(s) and the title of the work, journal citation and DOI. CC-BY-SA

### **ABSTRACT**

*This research wants to explain how TikTok has become an informative medium for Generation Z. In the Information Age, technology and the internet make it easier for people to search for information. Sharing information is easy to access through websites or social media platforms. One of the rising stars whose users are increasing is the TikTok application. This social media application for sharing videos made by Bytedance continues to improve. In 2022, based on the databox, it was recorded that its use will reach 1.4 billion users worldwide. Business of Apps data in 2021 shows that almost 60% of its users are Gen Z. TikTok has developed into a place for people to get information. In this research, the researcher explains how the phenomenon of using the TikTok application as a new information media for Generation Z is in a case study in Lagoa Village, North Jakarta. The research method is qualitative with a phenomenological approach. Data collection techniques with interviews, observation, and literature study. The research results show that TikTok has emerged as a new information medium that is popular among the public, with users using it to share knowledge, insights, and information in various fields. The TikTok application has a very high impact on society. Very high is meant here; the information obtained from the TikTok application makes people confident to act after being exposed to information that interests them.*

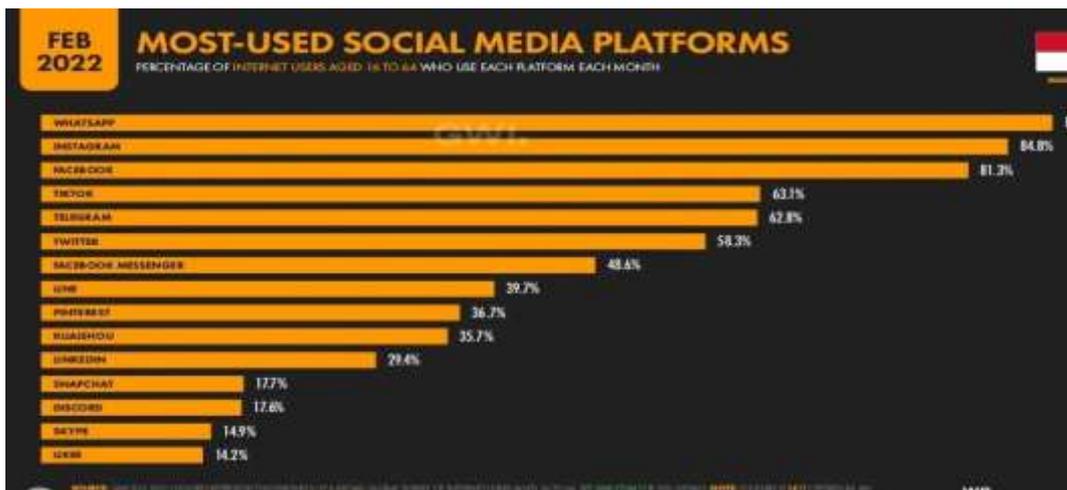
### **ABSTRAK**

Penelitian ini ingin menjelaskan bagaimana TikTok menjadi media Informatif kalangan Generasi Z. Era Informasi, teknologi dan internet mempermudah orang melakukan pencarian informasi. Berbagi informasi begitu mudah di akses melalui website ataupun berbagai platform media sosial. Salah satu rising star yang meningkat penggunaannya ada Aplikasi TikTok. Aplikasi media sosial untuk berbagi video besutan Bytedance ini meningkat terus. Tahun 2022, berdasarkan databoks tercatat penggunaannya mencapai 1.4 Miliyar pengguna diseluruh dunia. Data Business of Apps pada 2021 memperlihatkan hampir 60% penggunanya adalah Gen Z. TikTok berkembang menjadi salah satu wadah masyarakat mendapatkan informasi. Dalam penelitian peneliti ini menjelaskan bagaimana fenomena penggunaan aplikasi TikTok sebagai media informasi baru Generasi Z di studi kasusnya di Kelurahan Lagoa, Jakarta Utara. Metode penelitian adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan TikTok muncul menjadi media informasi baru yang populer di kalangan masyarakat, dengan pengguna yang memanfaatkannya untuk berbagi pengetahuan, wawasan, dan informasi dalam berbagai bidang. Aplikasi TikTok memberikan dampak yang sangat tinggi kepada masyarakat. Sangat tinggi yang dimaksud di sini, informasi yang didapat dari aplikasi TikTok membuat masyarakat yakin untuk bertindak setelah terpapar sebuah informasi yang menarik menurut mereka.

## Pendahuluan

Teknologi media baru mendistrupsi cara manusia berinteraksi dan mencari informasi. Hal ini, menyebabkan perubahan secara radikal dalam setiap aspek kehidupan yang menjadi penanda perubahan zaman menuju masyarakat informasi (Muqsith, 2021). Teknologi informasi dan komunikasi yang cepat dan mudah digunakan memungkinkan siapa saja untuk menggunakan teknologi dan terhubung ke jutaan perangkat komputasi di seluruh dunia dan berinteraksi dengan berbagai platform salah satu media sosial (Batubara, 2019). Setiap orang dimungkinkan mengakses informasi dari media sosial asalkan memiliki koneksi internet (Rahadi, 2017). Informasi yang dibagikan di media sosial juga sangat membantu masyarakat dalam mendapatkan banyak hal. Media sosial yang masuk kategori media baru memberikan berbagai keuntungan bagi masyarakat, seperti melepaskan penat, tempat menerima dan memberi informasi serta melepas lelah dari rutinitas sehari-hari (Arventina, 2019).

Perkembangan pesat platform media sosial dibuktikan data penelitian Apptopia sepanjang 2021 urutan platform media sosial yang terunduh secara global, Data yang diambil dari data unggahan di App Store dan Play Store memperlihatkan platform TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh sebesar 656 juta, disusul Instagram 545 juta, Facebook 416 juta dan WhatsApp 395 juta (Angelia, 2022). Di Indonesia sendiri, menurut data We Are Social pada Februari 2022, menempati posisi empat sebagai media sosial yang paling digunakan di Indonesia. Tercatat 63,1 persen dari jumlah populasi di Indonesia menggunakan aplikasi yang satu ini. Jumlah ini meningkat pesat dari tahun 2021 yang mana hanya berada di angka 38,7 persen. Hal itu berarti, aplikasi TikTok perlahan menjadi primadona di masyarakat.



**Gambar 1:** Data Media Sosial yang Paling Banyak Diakses di Indonesia pada 2022  
Sumber: Social (2022)

Munculnya TikTok sebagai salah satu media sosial yang paling sering digunakan cukup mengejutkan. Sebab, TikTok belum lama beredar di masyarakat, tepatnya pada 2016. TikTok merupakan aplikasi adalah jejaring sosial dengan menampilkan konten berdurasi 15-60 detik. Dalam video tersebut, dapat dimasukkan musik sebagai pelengkap sehingga video tersebut mendapat perhatian khalayak. Aplikasi TikTok awalnya dianggap tidak elegan karena diperuntukkan bagi orang-orang yang ingin berjoget ria. Namun pada perkembangannya, pengguna TikTok banyak juga memanfaatkan aplikasi ini sebagai media Edukasi dan Aktivisme Gen Z. Studi Firmadhina dan Krisnani (2020) dan (Rasdin, 2021) tentang platform TikTok yang marak di gunakan sebagai media komunikasi edukasi dalam pembelajaran yang menurut mereka cukup efektif karena audiensnya millennial dan Gen Z. Firmadhina & Krisnani dalam studinya menemukan fungsi lain yakni sebagai media aktivisme digital.

Pemanfaatan TikTok sebagai media edukasi meningkat terutama di era Pandemi Covid-19. Studi yang dilakukan oleh (Fanaqi, 2021) dalam memperlihatkan bagaimana di masa social distancing justru menjadi media hiburan masyarakat sehingga penggunaannya melonjak. Melalui metode kualitatif dengan me-

lakukan wawancara, observasi dan studi pustaka 10 informan, Fanaqi, Dkk menemukan bahwa TikTok efektif menjadi media informatif tentang Covid-19 sekaligus media hiburan untuk meningkatkan imun (mood booster) penggunaannya. Tidak hanya itu, menurutnya konten TikTok juga banyak dimanfaatkan sebagai media edukasi seperti tutorial belajar bahasa Inggris, tutorial menyelesaikan tugas kuliah atau tugas akhir, konten masak ibu-ibu dan lainnya. Fenomena semakin berkembangnya pengguna media sosial TikTok bisa kita cermati dalam sisi positif, yaitu mulai banyak dimanfaatkan sebagai media edukasi dalam hal ini memberikan informasi kepada masyarakat terutama milenial dan Gen Z sebagai user paling banyak. Yang menarik dari penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan TikTok oleh Generasi Z di Kelurahan Lagoa, Kecamatan Koja, Jakarta Utara dan apakah TikTok dapat digunakan sebagai Media Informasi baru.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan Fenomenologi. Kualitatif merupakan jenis penelitian yang berlandaskan filsafat postpositivisme yang kemudian digunakan untuk meneliti sebuah objek alamiah. Dalam hal ini, peneliti bertindak sebagai instrumen inti. Untuk teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif dan hasil penelitiannya lebih merujuk kepada makna dari generalisasi (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian kualitatif, penulis terjun langsung ke lapangan untuk melakukan wawancara dan observasi. Hal itu menunjukkan penulis sebagai instrumen inti dalam penelitian ini dan bertujuan guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih detail alias mendalam. Kemudian, Fenomenologi merupakan pendekatan yang dimunculkan Edmund Husserl. Fenomenologi dikembangkan untuk mempelajari atau memahami pengalaman hidup manusia. Seiring berjalannya waktu, Fenomenologi muncul sebagai metode penelitian kualitatif yang berfokus untuk meneliti ke dalam pengalaman manusia. (Tuffour, 2017). Pendekatan fenomenologi juga dipahami sebagai penggambaran terhadap sejumlah individu terkait pengalaman hidup dengan fenomena atau konsep tertentu (Cresswell, 2015).

Fenomenologi juga mencari tahu bagaimana seseorang atau informan memahami satu fenomena yang muncul. Selain itu, fenomenologi juga berupaya memahami cara seseorang memaknai sebuah pengalaman (Kuswarno, 2013). Lewat pemahaman fenomenologi di atas, coba digambarkan secara utuh terkait pengalaman informan ketika mendapatkan informasi terhangat dan terbaru dari media sosial TikTok, serta efeknya setelah mendapatkan informasi tersebut. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data adalah wawancara, observasi dan studi literatur. Wawancara dilakukan kepada 10 warga Kelurahan Lagoa, Kecamatan Koja, Jakarta Utara, berusia 13-26 tahun yang aktif menggunakan TikTok. Rentang usia di atas dipilih karena seperti yang sudah dibahas di pendahuluan, Generasi Z merupakan pengguna media sosial TikTok yang paling banyak.

**Tabel 1.** Data Informan

Nama	Usia	Lokasi
SM	22 Tahun	Kelurahan Lagoa, Koja, Jakarta Utara
HA	19 Tahun	Kelurahan Lagoa, Koja, Jakarta Utara
DE	26 Tahun	Kelurahan Lagoa, Koja, Jakarta Utara
KK	20 Tahun	Kelurahan Lagoa, Koja, Jakarta Utara
RA	16 Tahun	Kelurahan Lagoa, Koja, Jakarta Utara
RR	22 Tahun	Kelurahan Lagoa, Koja, Jakarta Utara
MY	22 Tahun	Kelurahan Lagoa, Koja, Jakarta Utara
MA	24 Tahun	Kelurahan Lagoa, Koja, Jakarta Utara
KR	25 Tahun	Kelurahan Lagoa, Koja, Jakarta Utara
BO	25 Tahun	Kelurahan Lagoa, Koja, Jakarta Utara

Sumber: Data Penelitian (2022)

Teknik purposive dengan memerhatikan beberapa kriteria digunakan dalam menentukan informan. Purposive merupakan teknik pengambil sampel sumber data dengan melakukan beberapa pertimbangan. Pertimbangan ini misalnya si informan merupakan orang yang dianggap tahu tentang apa yang kita harapkan, sehingga lebih memudahkan peneliti dalam mendapatkan data (Sugiyono, 2017). Beberapa kriteria yang wajib dipenuhi informan dalam penelitian ini adalah mempunyai aplikasi TikTok dan merupakan pengguna aktif. Selain wawancara, juga dilakukan observasi atau pengamatan kepada 10 warga Kelurahan Lagoa, Kecamatan Koja, yang menjadi informan selama dua hari, tepatnya pada Sabtu 17 Desember 2022 dan Sabtu 24 Desember 2022. Observasi dilakukan demi mendapatkan hasil penelitian yang lebih kompherensif. Dalam dua tanggal tersebut, 10 warga di atas yang merupakan anggota Karang Taruna RT11/15 Kelurahan Lagoa, Kecamatan Koja, sedang aktif-aktifnya mengadakan rapat jelang mengadakan acara tahun baru di daerah setempat. Momentum itu dimanfaatkan untuk mendapatkan informasi selengkap-lengkapnyanya terkait penelitian ini. Sementara itu, dasar pemilihan masyarakat Kelurahan Lagoa sebagai area yang ditelitti karena daerah ini merupakan salah satu kawasan yang mendapat program internet gratis yang dimunculkan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta per awal Januari 2021, yakni JakWifi. Dengan begitu, potensi masyarakat Lagoa mengakses internet sangat besar, sehingga semakin memudahkan penulis dalam melakukan penelitian.

**Hasil dan Pembahasan**

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang digandrungi di Indonesia. Awalnya, user atau pengguna TikTok hanya bisa memproduksi atau mengedit video di kisaran 15 sampai 60 detik saja (Pertiwi, 2020). Namun, ketika si pengembang mendapat banyak saran setelah user TikTok semakin banyak, durasi pun diperpanjang menjadi tiga menit (Siswanto, 2021). Dalam artikel yang dibuat Pangestu di laman Metafora, ada banyak fitur yang terdapat di dalam aplikasi besutan Bytedance ini. Beberapa fitur seperti menambah musik di video, filter efek video dan filter *caption* otomatis membuat orang berlomba-lomba memproduksi video yang bermanfaat bagi masyarakat.

**Tabel 2:** Beragam Fitur di TikTok

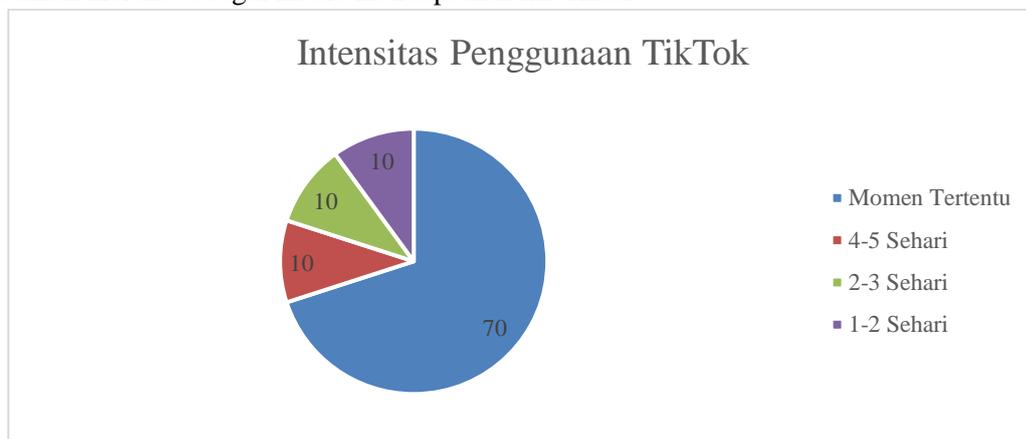
Menambah Musik di Video
Filter pada Video
Fitur Live (Siaran Langsung)
Fitur Blokir dan Hapus Komen Secara Masif
Filter Kecantikan
Filter Pengubah Suara
Filter Efek Video dan Sticker
Filter Caption Otomatis

Sumber: Pangestu (2022)

Berbagai fitur yang dihadirkan membuat TikTok mempunyai segudang manfaat. Setidaknya ada lima manfaat yang dihadirkan dari TikTok yakni sebagai hiburan, menambah kreativitas, mendapatkan beragam informasi, menambah jumlah teman dan menumbuhkan rasa percaya diri (Dinnata, 2021). Bicara informasi, penyebaran informasi di TikTok dilakukan user melalui pembuatan video. Jenis informasi yang disampaikan pun beragam mulai dari hiburan, olahraga, politik dan lain-lain (Adawiyah, 2020). Menurut data yang dikeluarkan Business of Apps pada 2021 memperlihatkan hampir 60% pengguna aplikasi TikTok adalah Generasi Z atau biasa disebut Gen Z. Generasi Z adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kelompok demografis yang dilahirkan antara pertengahan 1990-an hingga pertengahan 2000-an. Mereka adalah generasi yang tumbuh dalam era digital dan teknologi yang semakin berkembang pesat. Generasi Z juga dikenal sebagai "Digital Natives" karena mereka tumbuh dengan akses yang luas terhadap internet, media sosial, dan perangkat elektronik seperti *smartphone*.

Data yang dikeluarkan Morning Consult pada akhir 2022 menunjukkan sebanyak 14 persen Generasi Z menyebut TikTok sebagai media mencari informasi (Yulianti, 2022). Secara angka, memang masih kalah dari Google yang mana berada di angka 39 persen. Namun, angka di atas menunjukkan ada peningkatan yang signifikan dengan menjadikan TikTok sebagai media pencarian informasi baru bagi Generasi Z. Dalam riset internal yang dilakukan Google pada 2022, sebanyak 40 persen Gen Z menjadikan TikTok sebagai media mencari informasi. Jenis informasi yang dicari Generasi Z adalah soal restoran, tempat hang out, tempat wisata dan produk skincare. Di penelitian yang sama, salah satu responden menjadikan TikTok sebagai tempat pencarian informasi karena informasi yang didapatkan lebih komperhensif, mengingat tak hanya tulisan yang muncul tapi juga gambar yang menarik perhatian.

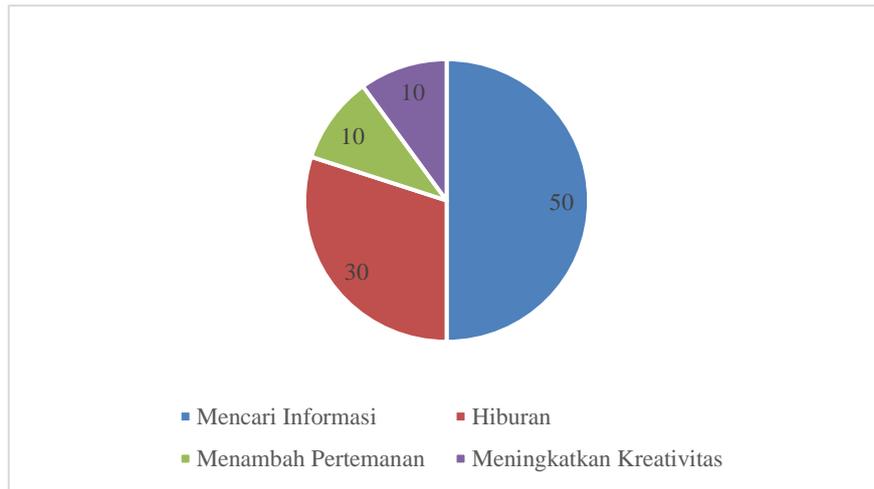
Kemudian, penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai 10 orang warga Kelurahan Lagoa, Kecamatan Koja, Jakarta Utara, khususnya yang berusia 13-26 tahun (Generasi Z) dan pengguna aktif aplikasi TikTok. Seberapa sering penggunaan TikTok menjadi pertanyaan pertama yang diajukan kepada informan. Hasilnya, mayoritas informan menggunakan aplikasi di momen-momen tertentu. Momen tertentu yang dimaksud di sini adalah ketika si informan memiliki waktu senggang. Ketika mempunyai waktu senggang, barulah mereka mengakses TikTok yang menyajikan konten hiburan dan informasi. Munculnya TikTok bagaikan pelipur lara bagi mereka. Setelah lelah beraktivitas entah bekerja atau sekolah, TikTok dapat dijadikan mereka sebagai media mendapatkan informasi.



**Gambar 5.** Intensitas Penggunaan TikTok

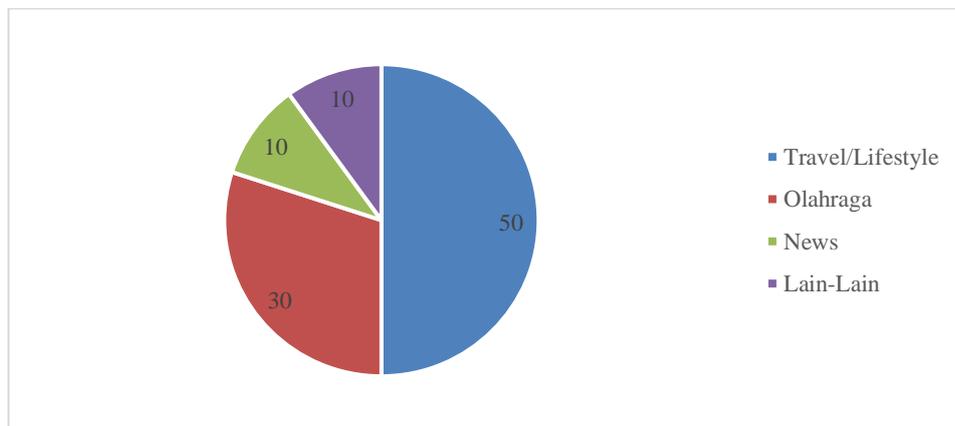
Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Tujuan informan mengakses aplikasi TikTok ada beberapa macam. Berbagai jawaban pun muncul seperti wadah mencari hiburan, informasi, meningkatkan kreativitas dan menambah pertemanan. Namun, yang paling menonjol adalah media mencari informasi. Berbagai video hiburan memang berseliweran di home mereka, namun informasi terkini yang paling ditunggu. Informasi sekarang beredas luar, baik di media cetak, elektronik hingga sosial. Namun, di tengah kesibukan yang melanda, terkadang seseorang tak sempat mengakses media cetak atau elektronik. Karena itu, media sosial dalam hal ini TikTok dapat dijadikan media informasi bagi masyarakat. Sembari kerja sekalipun, pengguna aplikasi TikTok bisa mendapatkan informasi yang hangat dan terbaru (Fadhilah, 2021). Ujung-ujungnya, pengetahuan yang didapatkan dari platfotm TikTok penting bagi informan untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka sehari-hari, dari yang sebelumnya tidak tahu menjadi banyak tahu (Anisa, 2021).



**Gambar 6.** Tujuan Penggunaan TikTok  
 Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Informasi yang didapatkan informan di platform TikTok ada berbagai macam. Biasanya, informasi yang didapatkan sesuai interaksi yang sering mereka lakukan di aplikasi TikTok. Sama seperti platform media sosial lain, TikTok juga mempunyai algoritma tersendiri. Algoritma TikTok berdasarkan interaksi penggunaannya. Jika pengguna sering melakukan interaksi dengan akun-akun tertentu, si user bakal lebih sering dimunculkan dengan konten terkait (Zakawali, 2022).

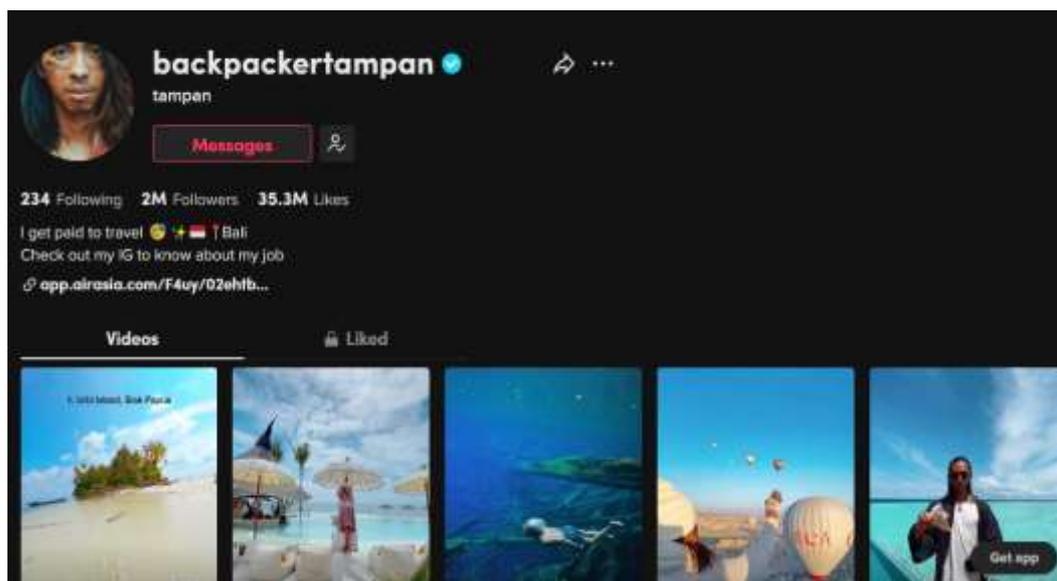


**Gambar 7.** Informasi yang Paling Banyak Didapat di TikTok  
 Sumber: Hasil penelitian (2022)

Berdasarkan data di atas, mayoritas informan lebih banyak terpapar informasi seputar travel/lifestyle. Hal itu tidak mengherankan di usia Generasi Z yang mana di kisaran 13-26 tahun, biasanya mempunyai hobi travelling atau jalan-jalan. Sejumlah akun TikTok khususnya yang bertema jalan-jalan juga mereka ikuti. Selain travel/lifestyle, berita seputar olahraga juga cukup digandrungi. Baik perempuan dan pria memang kerap terpapar informasi seputar olahraga, terutama ketika ada event-event besar seperti Piala Dunia, Piala AFF dan Piala Eropa. Saat ini, turnamen Piala AFF 2022 sedang diselenggarakan sehingga informasi seputar ajang dua tahunan ini kerap menjadi For Your Page atau FYP di home mereka. Setelah mengakses aplikasi TikTok, informan mendapatkan beberapa tingkatan efek. Mayoritas informan menyebut informasi yang mereka dapatkan berefek sangat tinggi. Sangat tinggi yang dimaksud di sini, pengetahuan yang didapat dari informasi dari aplikasi TikTok membuat mereka yakin untuk bertindak. Semisal informasi soal tempat makan yang lagi hits di Jakarta. Lewat unggahan yang ada di aplikasi TikTok, informan mendapatkan informasi baru sehingga tertarik datang langsung ke tempat makan terse-

but. Selain informasi tempat makan, informasi tempat wisata jadi yang paling diburu. Untuk mendapatkan informasi seputar ini, informan biasanya mengikuti atau mem-follow influencer yang fokus ke jalan-jalan atau travelling.

Salah satu akun TikTok yang fokus membahas soal tempat wisata adalah @backpackertampan. Berawal dari profesi sebagai video editor, Pandhu selaku pemilik akun ini berhasil menyulap akun TikToksnya hingga diserbu banyak followers. Awalnya, Pandhu mengandalkan akun Instagram dan YouTube untuk membagikan sejumlah video hasil perjalanannya. Namun, tidak disangka-sangka, hasil kontennya justru jauh lebih laku di platform TikTok. Saat ini, jumlah followers akun tersebut telah mencapai angka 2 juta. Tempat wisata yang dikunjungi Pandhu juga tak hanya dalam negeri, namun juga luar negeri. Kuantitas yang tinggi atau waktu upload video yang berdekatan membuat konten-konten yang dikeluarkan akun ini semakin ramai dikunjungi.



**Gambar 8.** Salah satu akun TikTok Influencer Travel

Sumber: Backpackertampan (2022)

Ada salah satu video yang dimunculkan akun @backpackertampan, dilihat 23,7 juta dan disukai hingga 1,7 juta! Kenapa akun ini yang menjadi contoh dalam penelitian ini? Sebab, dari 10 informan yang diwawancarai penulis, tiga di antaranya mem-follow akun ini. Sekarang yang jadi pertanyaan, apa saja yang bisa didapat atau manfaat dari mengikuti akun TikTok influencer travel? Sebanyak tiga manfaat yang bisa didapat yakni untuk mencari informasi, *media refreshing* dan membantu membuat *itinerary* ketika hendak bepergian keluar kota atau keluar negeri setelah melihat konten-konten di atas membuat *itinerary* menjadi penting demi penjadwalan dan pemetaan budget yang lebih tepat saat hendak menjalani *travelling*. Intinya, pengalaman atau informasi yang didapat dari media sosial TikTok memberikan banyak manfaat kepada informan. Hal ini menunjukkan TikTok sudah muncul sebagai media informasi di masyarakat.



**Gambar 9.** Efek dari Informasi yang Muncul di TikTok kepada Informan  
 Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Singkat kata kehadiran TikTok membuat para user-nya secara tidak sadar telah menjalankan *Technology Acceptance Model* (TAM) atau Model Penerimaan Teknologi. Model *Technology Acceptance Model* sendiri diperkenalkan Fred Davis. Model ini menjabarkan pengguna aplikasi akan memanfaatkan aplikasi yang sama jika sistem itu mudah digunakan atau bermanfaat bagi penggunanya. Menurut Fred Davis, ada 3 faktor yang memengaruhi penggunaan sebuah aplikasi, yakni *Perceived Usefulness* (persepsi kemanfaatan), *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan) dan *Intention To Use* (kecenderungan menggunakan teknologi secara terus-menerus) (Fatnawati, 2015). Jika dikaitkan dalam penelitian ini, *Perceived Usefulness* adalah sejauh mana aplikasi TikTok membantu para penggunanya mendapatkan informasi. Dahulu, seseorang harus menunggu hingga esok hari untuk mendapatkan informasi yang hangat di surat kabar. Namun, sekarang melalui aplikasi TikTok, beragam informasi bisa didapat, yakni seputar olahraga, *travelling*, *lifestyle*, celebrity bahkan politik dapat muncul di platform TikTok. Bahkan media sosial yang satu ini juga dapat dijadikan sumber pemasukan bagi pengguna yang memanfaatkannya. Selanjutnya *Perceived Ease of Use*, sejauh mana sistem membuat seseorang minim usaha dalam melakukan sesuatu. Dahulu seseorang mesti keluar rumah untuk mendapatkan informasi, semisal membeli Koran. Sekarang, informasi bisa didapat hanya bermodalkan paket internet, lebih tepatnya melalui platform TikTok. Terakhir ada *intention to use* atau kecenderungan seseorang menggunakan sebuah teknologi. Di saat niat muncul yang disebabkan sikap dan norma subyektif, keinginan mendapatkan informasi pun muncul, dalam hal ini penggunaan dari platform media sosial TikTok.

Data penelitian di atas juga menunjukkan adanya pengaplikasian teori *uses and gratification*. Teori ini dikembangkan Katz dan Gurevic pada 1974 dan terus digunakan periset untuk melihat fenomena penggunaan media hingga saat ini. Asumsi dasar dari teori *uses and gratification* adalah, seorang pengguna media memiliki sifat aktif. Sifat aktif yang dimaksud di sini adalah, pengguna media memilih menggunakan sebuah media karena tujuan atau alasan tertentu (Karman, 2013). Jika dikaitkan dalam penelitian, pengguna aplikasi TikTok membutuhkan informasi terhangat dan terbaru. Karena itu, mereka memilih menggunakan TikTok untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Terbukti dalam hasil penelitian di atas, seluruh informan mengakses aplikasi TikTok untuk mencari informasi, entah itu informasi seputar travel/lifestyle, olahraga dan lain-lain. Setelah mendapatkan informasi, mereka juga bertindak salah satunya dengan mengunjungi tempat makan yang sedang hits di Jakarta.

## Penutup

TikTok mempunyai algoritma tersendiri. TikTok menyajikan informasi sesuai kebutuhan para penggunanya secara akurat. Apa yang sering diakses atau dicari si informan di platform media sosial TikTok, itu juga yang lebih sering muncul di home mereka atau lazim disebut For Your Page (FYP). TikTok yang muncul sebagai media populer akhirnya tak hanya menghadirkan hiburan, namun juga informasi yang bermanfaat bagi para penggunanya. Pengalaman yang didapat di aplikasi TikTok membuat informan mend-

apatkan informasi baru, dari yang tidak tahu menjadi banyak tahu. Beragam informasi didapat, mulai dari informasi-informasi ringan seperti travel, lifestyle, entertainment dan olahraga, hingga berita berat seperti soal sosial dan politik. Satu hal yang pasti, TikTok sudah muncul sebagai media informasi baru di masyarakat. Saran bagi penulis dalam penelitian selanjutnya adalah, seberapa besar hoax yang dimunculkan dari berbagai informasi yang didapatkan di media sosial, khususnya TikTok. Sekadar diketahui, banyak hoax berseliweran di media sosial dan kita mempunyai tugas untuk meminimalisir atau bahkan menghapus hoax dari platform mana pun.

### Daftar Pustaka

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14, 14. <https://journal.trunojoyo.ac.id/komunikasi/article/view/7504>
- Angelia, D. (2022). *10 Aplikasi Paling Banyak Diunduh 2021, TikTok dan Instagram Teratas*. Good Stats. <https://goodstats.id/article/capai-ratusan-juta-inilah-10-aplikasi-paling-banyak-diunduh-di-dunia-2021-08Whg>
- Anisa, A. N. (2021). Peranan Jejaring Sosial TikTok Dalam Memperoleh Informasi. *Jurnal Unikom*. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/4893/>
- Arventina, C. V. (2019). Pemanfaatan Aplikasi TikTok Pada Remaja Di Madiun Sebagai Media Eksistensi Diri. *Jurnal Kommas*, 1–25. [http://jurnalkommas.com/docs/Jurnal\\_D0217027.pdf](http://jurnalkommas.com/docs/Jurnal_D0217027.pdf)
- Backpackertampan. (2022). *@backpackertampan*. @backpackertampan. <https://www.tiktok.com/@backpackertampan?lang=en>
- Batubara, S. (2019). Aplikasi Media Pembelajaran Pengenal Pendidikan Agama Islam Tingkat Anak Usia Dini Berbasis Desktop Dengan Metode CAI (Computer Assisted Instruction). *Prosiding SiManTap: Seminar Nasional Matematika Dan Terapan*, 1, 724–727. [https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as\\_sdt=0,5&cluster=11333882935137079520](https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0,5&cluster=11333882935137079520)
- Cresswell, J. W. (2015). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approach, Third Edition*. Pustaka Pelajar.
- Dinnata, R. Y. W. (2021). *5 Manfaat Bermain TikTok yang Perlu Anda Ketahui*. <https://www.ayoyogya.com/umum/pr-39599801/5-manfaat-bermain-tiktok-yang-perlu-anda-ketahui>
- Fadhilah, N. dan E. (2021). Penggunaan Aplikasi Tik Tok bagi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang. *Jurnal Perspektif*, 4, 1–13. <http://perspektif.ppj.unp.ac.id/index.php/perspektif/article/view/449>
- Fanaqi, C. (2021). TikTok Sebagai Media Kreativitas di Masa Pandemi Covid-19. *Dakwah*, 22. <https://doi.org/10.14421/JD.22.1.21.4>
- Fatnawati, E. (2015). Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan. *Jurnal Iqra*, 9, 13. <https://media.neliti.com/media/publications/196942-ID-technology-acceptance-model-tam-untuk-me.pdf>
- Karman. (2013). Riset Penggunaan Media dan Perkembangannya Kini. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 17(1), 103–121. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm/article/view/170106>
- Kuswarno, E. (2013). *Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi Konsep, Pedoman, dan Contoh Penelitiannya*. Widya Padjajaran.
- Muqsith, M. A. (2021). Teknologi Media Baru: Perubahan Analog Menjadi Digital. *ADALAH*, 5(2), 33–40. <https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/adalah/article/view/17932%0A%0A>
- Pangestu, I. (2022). *Mengenal Apa Itu TikTok, Sejarah dan Beberapa Fitur-fiturnya*. Idmetafora. <https://idmetafora.com/news/read/1353/Mengenal-Apa-Itu-TikTok-Sejarah-dan-Beberapa-Fitur-fiturnya.html>
- Pertiwi, W. K. (2020). *Di Balik Fenomena Ramainya TikTok di Indonesia*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2020/02/25/11180077/di-balik-fenomena-ramainya-tiktok-di->

indonesia?page=all

- Rahadi, D. R. (2017). Perilaku Pengguna dan Informasi Hoax di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1, 1–13. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i1.1342>
- Rasdin, R. (2021). Fenomena TikTok Sebagai Media Komunikasi Edukasi. *Seminar Internasional Riksa Bahasa*, 227–335. <http://proceedings.upi.edu/index.php/riksabahasa/article/view/1681>
- Siswanto, R. A. (2021). *Cara Upload Video ke TikTok Durasi 3 Menit*. Siswanto, Restu Aji. [https://www.pricebook.co.id/article/game\\_apps/10622/cara-rekam-video-tiktok-3-menit](https://www.pricebook.co.id/article/game_apps/10622/cara-rekam-video-tiktok-3-menit)
- Social, W. A. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. CV Alfabeta.
- Tuffour, I. (2017). A critical Overview of Interpretative Phenomenological Analysis: A Contemporary Qualitative Research Approach. *Journal of Healthcare Communications*, 2, 1–5. <https://repository.uwl.ac.uk/id/eprint/4082/1/a-critical-overview-of-interpretative-phenomenological-analysis-a-contemporary-qualitative-research-approach.pdf>
- Yulianti, C. (2022). *Geser Google, TikTok Jadi Platform Baru Bagi Gen Z Untuk Mencari Informasi*. Detik.Com. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6607313/geser-google-tiktok-jadi-platform-baru-bagi-gen-z-untuk-mencari-informasi>
- Zakawali, G. (2022). *Cara Kerja Algoritma TikTok di Tahun 2022-2023*. Sirclo. <https://store.sirclo.com/blog/algoritma-tiktok/>