

TRANSFORMASI KOMUNIKASI MASYARAKAT MODERN MELALUI TIKTOK: ANALISIS PARTISIPATIF GENERASI Z

Sri Mega Hayatunopus*

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

*Corresponding Email: shayatunopus@gmail.com

Abstract

TikTok, popular with its dance and lip-sync trends, is now starting to morph into a global platform that is revolutionizing the way humans communicate. Since its emergence in 2016, TikTok has been able to attract more than a billion users in 2023, making it a pioneer in visual culture and social networks. This research aims to explore the extent to which TikTok is shaping new ways of communicating and interacting, especially among the younger generation. It also examines the role of TikTok as a medium that changes the communication patterns of modern society, with algorithms such as *For You Page* (FYP) influencing the way we interact and express ourselves. With the features offered, comes a stigma that drives social change through creative content, which creates a new medium in terms of conveying messages and communicating. This research uses a qualitative descriptive approach, by exploring the user experience through observation and direct interviews. So this study found that TikTok originated from a local Chinese application that successfully captured the attention of the world's teenagers and was able to change the social media landscape massively. After several stages, TikTok has now transformed into a great force in change. TikTok, which started as a local entertainment app, has now grown into an inevitable global phenomenon. TikTok's transformation illustrates how technology can affect communication and social change on a large scale.

Keywords: *Communication Transformation, New Media, and Generation Z*

Abstrak

TikTok, yang populer dengan tren tarian dan lip-sync, kini mulai menjelma menjadi platform global yang merevolusi cara manusia dalam berkomunikasi. Sejak kemunculannya pada 2016, TikTok mampu menarik lebih dari satu miliar pengguna pada 2023, menjadikannya pionir dalam budaya visual dan jejaring sosial. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi sejauhmana TikTok membentuk cara baru berkomunikasi dan berinteraksi, khususnya di kalangan generasi muda. Juga mengkaji peran TikTok sebagai medium yang mengubah pola komunikasi masyarakat modern, dengan algoritma seperti *For You Page* (FYP) yang memengaruhi cara berinteraksi dan berekspresi. Dengan fitur yang ditawarkan maka muncul stigma yang mendorong perubahan sosial melalui konten kreatif, yang menciptakan medium baru dalam hal penyampaian pesan dan berkomunikasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan menggali pengalaman pengguna melalui observasi dan wawancara langsung. Sehingga penelitian ini menemukan bahwa TikTok Berawal dari aplikasi lokal Tiongkok yang sukses merebut perhatian remaja dunia dan mampu mengubah lanskap media sosial secara masif. Setelah beberapa tahapan TikTok kini telah bertransformasi menjadi kekuatan besar dalam perubahan. TikTok yang dimulai sebagai aplikasi hiburan lokal, kini telah berkembang menjadi fenomena global yang tak terelakkan. Transformasi TikTok menggambarkan bagaimana teknologi dapat mempengaruhi komunikasi dan perubahan sosial dalam skala besar.

Kata Kunci: Transformasi Komunikasi, Media Baru, dan Generasi Z

Article Info

Article History:

Received: 26-04-2025, **Accepted:** 29-06-2025, **Publish:** 30-06-2025



: 10.51590/bashirah.v6i1.1060



This work is licensed under a

[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Sempat mengguncang dunia digital pada tahun 2016, Sebuah aplikasi berbasis video pendek bernama TikTok (sebelumnya bernama *Douyin* di Tiongkok) muncul dan berkembang hingga sekarang. Sebelumnya aplikasi ini hanya diakses oleh kalangan remaja untuk berbagi video tarian dan juga lip sync, setelah itu popularitas TikTok dengan cepat merambah dunia sosial dan menjadi platform komunikasi yang jauh lebih kompleks, yang mampu menghubungkan penggunanya melalui kekuatan visual. Menurut data semenjak tahun 2023, TikTok sudah memiliki akses lebih dari 1 miliar di seluruh seluruh dunia, sehingga aplikasi ini menjadi salah satu platform paling berpengaruh di dunia digital (Widianti, W. 2024). Seiring berjalannya waktu, TikTok sudah beralih fungsi dan bermetamorfosis menjadi media hiburan yang semakin disempurnakan. sehingga perkembangannya sangat signifikan dan mampu mengubah cara masyarakat dalam cara berkomunikasi, menyebar informasi, hingga membentuk hubungan sosial.

TikTok cenderung lebih mengedepankan penyampaian pesan secara visual dan kreatif melalui video pendek yang dirancang sedemikian rupa untuk menarik perhatian para penontonnya dan mendorong partisipasi audiens secara instan. Dengan durasi video yang singkat, antara 15 detik hingga tiga menit, TikTok memanfaatkan kekuatan visual untuk menyampaikan informasi dengan cara yang cepat, ringkas, dan menarik. Pendekatan ini mencerminkan perubahan signifikan dalam pola komunikasi digital, di mana interaksi kini lebih bersifat spontan, kreatif, dan berbasis audiovisual. Lebih dari sekadar sarana hiburan, TikTok telah berkembang menjadi ruang publik digital yang mampu menyebarkan gagasan, membentuk persepsi masyarakat, hingga mendorong terbentuknya gerakan sosial berskala global. (Sari, M. Z. P. 2023). Seiring pesatnya perkembangan teknologi digital dan kecerdasan buatan (AI), TikTok mengadopsi sistem algoritma yang sangat terpersonalisasi, yang mampu menyesuaikan konten dengan preferensi serta perilaku masing-masing pengguna. Melalui fitur For You Page (FYP), platform ini memungkinkan distribusi konten yang tidak bergantung pada popularitas akun, melainkan pada relevansi dan potensi keterlibatannya. Hal ini membuka ruang yang inklusif bagi siapa pun untuk menjadi kreator, menyampaikan narasi pribadi, dan memproduksi konten yang berdaya pengaruh luas, bahkan tanpa basis pengikut yang besar. Dalam konteks ini, TikTok menghadirkan peluang demokratisasi dalam penyebaran informasi dan ekspresi diri di ranah digital. (Rustam, A. 2024).

TikTok tidak hanya sekedar tentang tarian viral atau tantangan video lucu, tetapi platform ini juga telah menjadi wadah yang dapat berbagi informasi serius, forum untuk berdiskusi tentang isu sosial, hingga berdebat terkait politik (Sapriadi, S. 2024). Dengan

kehadiran TikTok, dunia komunikasi digital telah memasuki babak baru, di mana bentuk komunikasi tidak lagi terbatas pada teks atau gambar statis, melainkan lebih dinamis dan berbasis konten visual interaktif (Saefulloh, A. 2023). TikTok telah menjadi contoh nyata dari bagaimana media sosial tidak hanya mengubah cara kita berkomunikasi, tetapi juga membentuk pola pikir dan budaya masyarakat secara lebih global. Di tengah kemajuan teknologi, TikTok mengingatkan kita bahwa komunikasi yang paling kuat sering kali adalah yang paling langsung, visual, dan terhubung secara emosional (Chandra, M. A. 2023).

Penelitian ini bertujuan sebagai media untuk mengkaji secara komprehensif peran dan dampak TikTok sebagai kebaruan media sosial yang berbasis video pendek sebagai wadah yang bentuk pola komunikasi berbasis digital pada masyarakat modern. Penelitian ini juga memiliki tujuan untuk melihat sejauh mana perkembangan dari aplikasi ini dalam mengubah cara komunikasi dan interaksi antar individu dan bagaimana cara baru mengubah mereka dalam cara pengekspresian diri di ruang digital. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menelaah sejauh mana dinamika algoritma dan juga fitur personalisasi TikTok, seperti *For You Page* (FYP), dalam menayangkan berbagai konten dan juga kebebasan bagi siapa saja untuk menjadi kreator.

Sehingga dengan banyaknya fenomena mengenai perkembangan TikTok sebagai media sosial baru yang dapat memperbaharui gaya komunikasi masyarakat modern. penelitian ini merumuskan beberapa pertanyaan utama agar bisa dianalisis secara ilmiah. Diantaranya adalah mengenai karakteristik dari bentuk komunikasi visual yang berkembang di aplikasi TikTok dan juga aspek yang membedakannya dari berbagai media sosial lain yang juga berfungsi dalam menyampaikan pesan dan membangun interaksi antar pengguna? Dan juga untuk menguji sejauh mana TikTok mampu memengaruhi pola komunikasi yang tumbuh di tengah masyarakat majemuk. Dan juga dalam artikel ini akan membahas sistem personalisasi TikTok menjadi media baru dalam wadah perkembangan media komunikasi.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini digunakan karena fokus utama penelitian adalah bagaimana cara memahami bagaimana masyarakat dalam menggunakan aplikasi TikTok sebagai media komunikasi sehari-hari secara mendalam. Penelitian kualitatif cocok digunakan untuk menggali makna di balik perilaku sosial, termasuk bagaimana cara orang mengekspresikan diri, berinteraksi antar sesama, hingga bagaimana cara membentuk opini publik di dunia digital. Pendekatan pada penelitian ini lebih fokus pada pengamatan langsung dan juga wawancara kepada narasumber sebagai cara agar menghasilkan langsung pengguna Tik-Tok secara real. Peneliti ingin fokus ke dalam dinamika

komunikasi yang tercipta di dalam Tik- Tok mulai dari gaya penyampaian pesan, reaksi pengguna, hingga alasan-alasan mengapa platform ini amat digemari.

Sedangkan Jenis penelitian ini menggunakan teori deskriptif kualitatif. Karena tujuan utama dari penelitian ini adalah menggambarkan bagaimana terjadinya fenomena komunikasi di aplikasi TikTok secara mendalam, kontekstual dan berdasarkan fakta lapangan. Sehingga Penelitian ini tidak bermaksud untuk menguji teori tertentu, melainkan untuk memahami pola komunikasi yang berkembang melalui interaksi antar pengguna di platform tersebut. Subjek penelitian adalah para pengguna aktif TikTok yang memproduksi dan mengonsumsi konten secara rutin. Peneliti memilih responden dari berbagai kalangan usia, terutama dari generasi muda. Observasi dilakukan langsung di aplikasi TikTok, sementara wawancara dilakukan secara daring melalui Zoom atau WhatsApp Call, tergantung kenyamanan narasumber.

Data ini diperoleh melalui dua metode utama yaitu observasi dan wawancara langsung terhadap narasumber. Observasi dilakukan secara terhadap beberapa akun TikTok yang aktif membahas isu sosial, budaya, edukasi, dan hiburan. Wawancara dilakukan kepada 6 orang pengguna TikTok, baik dari sisi kreator konten maupun penonton aktif. Wawancara dilakukan secara semi- terstruktur, artinya ada pertanyaan utama yang disiapkan, namun peneliti tetap fleksibel untuk mengeksplorasi jawaban yang muncul secara spontan dari narasumber.

Pembahasan

Media Tik-Tok

TikTok merupakan fenomena digital yang merevolusi cara masyarakat global, khususnya generasi muda, dalam berkomunikasi. Diluncurkan pertama kali pada September 2016 dengan nama Douyin untuk pasar Tiongkok, kemudian dirilis secara internasional sebagai TikTok pada 2017, aplikasi ini meraih lonjakan besar dalam pengguna setelah mengakuisisi Musical.ly pada 2018 (Junita, 2024; Kusumawardhani & Sari, 2021). Keberhasilannya tidak lepas dari strategi pengembangan fitur dan desain antarmuka yang intuitif serta kemampuannya memadukan musik, filter, efek visual, dan durasi video singkat yang memungkinkan pengguna mengekspresikan kreativitas secara instan (Sutisna, 2024).

Popularitas TikTok melonjak drastis sejak pandemi COVID-19, terutama antara tahun 2020 hingga 2022, di mana ia secara konsisten menempati posisi teratas sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh secara global, bahkan melampaui Facebook dan Instagram (Setyorini, 2022). Tak sekadar platform hiburan, TikTok mengalami ekspansi fungsi menjadi media edukasi, kampanye sosial, komunikasi politik, hingga promosi bisnis (Fadila & Rahma, 2024). Hal ini menunjukkan pergeseran paradigma dari konsumsi media yang pasif menjadi

keterlibatan media yang aktif dan partisipatif.

Dalam perspektif teori *participatory culture* yang dikemukakan oleh Jenkins (2006), TikTok merepresentasikan ruang digital baru di mana pengguna menjadi bagian dari proses produksi makna. TikTok bukan hanya saluran untuk menyebarkan konten, tetapi menjadi ekosistem budaya yang memungkinkan penggunaanya terlibat secara langsung dalam konstruksi pesan publik, termasuk isu-isu sosial dan politik.

Transformasi Pola Komunikasi Masyarakat Melalui Format Audiovisual

Perubahan besar dalam pola komunikasi masyarakat modern turut dipengaruhi oleh pergeseran media dari teks ke format audiovisual. Di masa awal internet, komunikasi lebih didominasi teks karena keterbatasan teknologi dan akses jaringan. Namun, dengan meningkatnya penetrasi smartphone berkamera dan akses internet cepat, media sosial berbasis video seperti TikTok menjadi ruang komunikasi dominan (Nasrullah, 2022; Naufaldhi, 2024).

Menurut laporan Digital 2023 oleh We Are Social dan Meltwater, 91,8% pengguna internet secara aktif menonton video tiap bulan, dan sebagian besar memilih video berdurasi pendek sebagai format utama (Reza Gustifa, 2024). Tren ini menandakan bahwa konten visual bukan lagi pelengkap, melainkan format utama dalam komunikasi digital. Konten audiovisual dinilai lebih menarik karena memadukan suara, gambar, gerak, dan ekspresi dalam satu kesatuan yang mampu menyampaikan makna secara lebih ekspresif dan emosional dibandingkan teks statis.

Dalam konteks teori *interaktivitas* (McMillan, 2002), komunikasi digital modern menuntut adanya umpan balik dua arah secara real-time. TikTok memenuhi fungsi ini melalui fitur komentar langsung, live streaming, dan fitur interaktif seperti duet dan stitch yang menjadikan pengguna tidak hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga ko-kreator dalam aliran komunikasi digital. Konvergensi ini menciptakan ruang dialog sosial yang bersifat simultan dan cair menggabungkan komunikasi interpersonal dan massal dalam satu platform.

Kemampuan TikTok dalam menyampaikan pesan melalui bahasa visual juga menegaskan pentingnya *visual literacy* kemampuan membaca dan menghasilkan makna dari gambar dan video. Darmawan (2025) menyatakan bahwa dalam era digital, literasi visual menjadi keterampilan yang esensial untuk berpartisipasi secara efektif dalam ruang publik daring. Tidak lagi cukup menjadi pembaca dan penulis, masyarakat kini dituntut menjadi penyimak dan pembuat visual yang peka konteks, etika, dan budaya.

TikTok sebagai Agen Perubahan Sosial dan Katalis Partisipasi Kolektif

Lebih dari sekadar platform hiburan, TikTok telah berkembang menjadi medium advokasi dan perubahan sosial. Dengan kemampuannya mengemas isu kompleks menjadi konten singkat

dan komunikatif, TikTok memberikan akses luas bagi pengguna untuk terlibat dalam diskursus publik dan membangun kesadaran kolektif (Maarif, 2024). Algoritma platform ini berperan strategis dalam memperluas jangkauan isu sosial seperti keadilan rasial, krisis iklim, hak perempuan, dan hak asasi manusia melalui narasi personal yang relatable dan mudah diterima.

Gerakan sosial seperti #BlackLivesMatter dan #MeToo mendapatkan momentum baru di TikTok. Berbeda dari media konvensional, TikTok mengedepankan suara individu yang sering kali terpinggirkan untuk mendapatkan ruang tampil di depan khalayak luas (Ardhana et al., 2025). Ini merupakan praktik nyata dari *participatory culture*, di mana masyarakat tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga turut membentuk makna sosial bersama melalui pengalaman dan kisah pribadi mereka.

Studi William, Martinah & Riniwati (2024) menunjukkan bahwa generasi muda menggunakan TikTok sebagai alat kampanye digital yang efektif, khususnya untuk isu lingkungan dan keadilan sosial. Konten tutorial ramah lingkungan, kampanye plastik sekali pakai, hingga kritik terhadap kebijakan publik menjadi bagian dari arus informasi yang bersirkulasi luas di TikTok. Fitur interaktif platform ini memungkinkan terciptanya partisipasi yang luas dan inklusif, bahkan dari komunitas minoritas atau wilayah terpencil yang biasanya tidak terakomodasi media arus utama.

Lebih jauh, TikTok menjadi ruang representasi budaya dan identitas yang otentik. Pengguna dari berbagai latar belakang menggunakan platform ini untuk memperkenalkan bahasa daerah, kesenian tradisional, hingga advokasi identitas gender dan inklusivitas. Ini membentuk ruang publik digital yang lebih egaliter, mempertemukan suara yang selama ini terabaikan, serta membuka akses terhadap bentuk komunikasi yang reflektif, kreatif, dan transformatif.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menggali secara mendalam bagaimana platform TikTok membentuk pola komunikasi baru di kalangan generasi muda, khususnya mereka yang berada pada rentang usia 18 hingga 24 tahun. Informan dalam penelitian ini dipilih melalui teknik purposive sampling dengan mempertimbangkan beberapa kriteria: aktif menggunakan TikTok lebih dari satu tahun, pernah atau sedang membuat konten, serta berasal dari latar belakang yang beragam seperti mahasiswa, pelaku usaha kecil, dan pengguna aktif yang menggunakan TikTok untuk kegiatan sosial, hiburan, hingga promosi produk. Total terdapat enam informan, yang masing-masing memberikan gambaran tentang kebiasaan, motivasi, dan persepsi mereka terhadap peran TikTok dalam kehidupan komunikasi sehari-hari.

1. Pergeseran dari Komunikasi Teks ke Audiovisual

Salah satu perubahan signifikan yang ditemukan adalah pergeseran dari komunikasi berbasis teks ke komunikasi berbasis audiovisual. TikTok dianggap lebih efektif dalam menyampaikan pesan karena menggabungkan unsur visual, suara, dan ekspresi yang kuat. Para informan merasa bahwa pesan yang disampaikan melalui video pendek lebih mudah diterima audiens dan lebih ekspresif dibandingkan teks biasa.

“Dalam aplikasi TikTok saya lebih suka baca berita dibandingkan harus membaca lewat web yang teksnya panjang banget.” (Fiona, 21 tahun, mahasiswa)

“Saya juga pakai TikTok untuk affiliate, karena keuntungannya cukup menjanjikan.” (Fadhil, 21 tahun, pelaku usaha digital)

“Dulu saya pakai TikTok hanya untuk scroll, tapi sekarang saya suka upload quotes Islami sebagai motivasi.” (Della, 19 tahun, mahasiswi aktif dalam komunitas dakwah kampus)

Transformasi ini mencerminkan kecenderungan generasi muda untuk lebih memilih komunikasi yang cepat, ringkas, dan visual, sesuai dengan perkembangan teknologi serta dominasi budaya digital yang mengedepankan kecepatan dan daya tarik visual.

2. Interaktivitas dan Partisipasi Pengguna

Temuan kedua menunjukkan bahwa TikTok mendorong interaktivitas dan partisipasi pengguna secara aktif. Fitur-fitur seperti duet, stitch, live streaming, serta kolom komentar dan emoji reaksi menjadi sarana bagi pengguna untuk tidak hanya menonton, tetapi juga merespons dan terlibat dalam diskursus digital secara langsung.

“Kadang kalau gabut saya suka live streaming, lumayan kan bisa dapat gift.” (Dea, 21 tahun, mahasiswi dan content creator hiburan)

“Saya juga kadang live TikTok untuk jualan, karena jualan di TikTok nggak perlu nyewa ruko.” (Fadli, 24 tahun, pelaku UMKM)

Interaktivitas ini membentuk komunikasi dua arah yang lebih dinamis, memperkuat keterhubungan antara kreator dan audiens. Dalam kerangka teori interaktivitas digital (McMillan, 2002), pengalaman ini memperlihatkan bagaimana pengguna menjadi aktor aktif yang tidak hanya menerima informasi, tetapi juga menciptakan dialog, membentuk komunitas, bahkan mengkapitalisasi relasi digital dalam bentuk ekonomi kreatif.

3. Pembentukan Identitas Digital dan Ekspresi Diri

Aspek ketiga yang menonjol adalah bagaimana TikTok menjadi wadah ekspresi diri dan pembentukan identitas digital bagi generasi muda. Seluruh informan menyampaikan bahwa TikTok memberi mereka ruang untuk tampil secara otentik, menyuarakan opini, serta menunjukkan sisi personal dan nilai-nilai yang mereka anut.

Melalui konten seperti story time, lipsync, challenge, hingga video opini sosial, para

informan merasa bebas mengekspresikan siapa diri mereka sebenarnya. Berbeda dari media sosial lain yang sering menampilkan citra diri yang ‘terstandar’, TikTok menawarkan fleksibilitas dan ruang kreatif yang lebih luas.

“Saya merasa lebih diterima di TikTok. Nggak harus cantik atau kaya buat viral, yang penting kontennya relatable.” (Rena, 22 tahun, mahasiswi psikologi)

TikTok juga dianggap sebagai platform yang inklusif dan suportif, di mana perbedaan gaya hidup, perspektif, dan latar belakang justru menjadi nilai lebih. Hal ini berkaitan dengan konsep participatory culture yang dikemukakan oleh Henry Jenkins, di mana partisipasi aktif masyarakat dalam menciptakan, membagikan, dan menanggapi konten menjadi bentuk nyata dari demokratisasi media digital.

Tabel 1: Perbedaan Gaya Hidup di Berbagai Media Sosial

Platform	Jenis Konten Sebelumnya	Jenis Konten Terbaru (2024–2025)	Fitur/Tren Terkini
Facebook	Status teks, link, gambar	Video, Stories, Live Streaming, AR Filters	Video pendek, interaktif(polling, komentar langsung), Stories, dan filter AR.
Instagram	Foto, teks	Reels, Stories, Live Streaming, AR Filters	Dominasi Reels dan Stories, filter AR, serta konten visual yang mudah dibagikan.
Twitter (X)	Teks singkat, gambar	Video, GIF, Threads, Polling, Live Video	Penguatan konten visual, polling, dan thread panjang untuk eksplorasi topik mendalam.
TikTok	-	Video pendek, Live Streaming, Video Interaktif	Tantangan viral, musik, efek visual, filter AR, dan interaksi melalui komentar & like.
YouTube	Video panjang	Shorts, Live Streaming, Interaktif (Polling, Chat)	Fokus pada Shorts, fitur polling dalam live, serta format vertikal untuk video pendek.

Hasil temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa TikTok tidak lagi sekadar diposisikan sebagai aplikasi hiburan semata, melainkan telah berevolusi menjadi medium yang berpengaruh dalam mendorong perubahan sosial di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Dari wawancara yang dilakukan terhadap para informan, terungkap bahwa TikTok berperan besar dalam menyebarkan kesadaran sosial terkait berbagai isu, mulai dari hak asasi manusia, lingkungan hidup, kesetaraan gender.

“Gara-gara sering muncul di FYP, akhirnya saya tau tentang isu baru di wilayah lain seperti palestina.” (Rita, 20 tahun)

Melalui konten berbasis video pendek yang dikemas secara kreatif dan emosional, para pengguna dapat menyampaikan opini, pengalaman pribadi, serta seruan aksi sosial dengan cara yang cepat diterima dan mudah dipahami oleh audiens luas. Interaktivitas yang tinggi melalui fitur komentar, duet, dan stitch juga memperkuat dimensi komunikasi dua arah, yang tidak hanya mendorong keterlibatan audiens tetapi juga membangun solidaritas digital lintas batas geografis dan budaya. Dengan demikian, TikTok kini memegang peranan penting sebagai ruang digital alternatif untuk advokasi sosial, sekaligus memperlihatkan bahwa media sosial memiliki potensi transformatif dalam memperkuat suara-suara yang selama ini terpinggirkan di ruang publik konvensional.

Penutup

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan enam informan berusia 19–24 tahun, penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok telah mengalami transformasi signifikan dari sekadar aplikasi hiburan menjadi medium komunikasi yang berpengaruh dan sarat makna sosial. Berdasarkan hasil temuan wawancara lapangan, TikTok bukan hanya sebuah kebaruan media yang tidak hanya digunakan sebagai wadah hiburan saja. Platform ini memfasilitasi generasi muda dalam mengekspresikan diri secara lebih bebas, kreatif, dan autentik melalui konten video pendek. Para pengguna merasa bahwa TikTok menyediakan ruang yang aman dan inklusif untuk menyuarakan identitas, opini, serta pengalaman personal mereka, terutama terkait isu-isu sosial yang kerap luput diangkat oleh media konvensional. Beberapa penemuan baru ini juga memperlihatkan bahwa TikTok berperan dalam mendorong kesadaran dan partisipasi publik terhadap berbagai isu sosial. Fitur interaktif seperti For You Page (FYP), komentar, duet, dan stitch memperkuat interaksi dua arah antara kreator dan audiens, yang pada gilirannya membentuk komunitas virtual yang saling mendukung, berdialog, dan bertukar gagasan. TikTok bukan hanya sekedar mengubah cara berkomunikasi secara teknis, tetapi juga berkontribusi terhadap terciptanya ekosistem digital yang lebih demokratis, partisipatif, dan

representatif. Media sosial, dalam hal ini TikTok, terbukti memiliki potensi transformatif dalam membentuk opini publik, memperluas jangkauan advokasi sosial, serta memperkuat peran generasi muda dalam perubahan sosial yang lebih inklusif.

Pustaska Acuan

- Anam, K. *Demokrasi Siber Dalam Kontestasi Elektoral di Pilpres 2019: Studi Terhadap Buzzer Politik di Garuda Siaga Republik Indonesia (GASRI)* (Master's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)
- A. Y. (2023). *Kewirausahaan Digital*. *Global Eksekutif Teknologi*. Nasrullah, R. (2022). *Teori dan riset media siber cybermedia*. Prenada Media.
- Al Mustaqim, D., Hakim, F. A., Atfalina, H., & Fatakh, A. (2024). Peran media sosial sebagai sarana partisipasi warganet dalam mewujudkan keadilan dan akuntabilitas penegakan hukum di Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 1(1), 53-66.
- Allathief, A., Arifah, A. R., & Anbiya, B. F. (2024). Membangun Kebhinekaan Di Era Digital: Peran Platform Media Sosial Dalam Meningkatkan Kesadaran Multikultural. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 1(2), 1008-1019.
- Ardhana, V. Y. P., Meci Nilam Sari, M. A. B., Kumoro, D. T., Hidayati, L., Prasetyo, Y. P. W., Liantoni, F., ... & Setiawan, D. (2025). *Strategi dan Teknologi Media Sosial*. MEGA PRESS NUSANTARA.
- Arianto, B. (2023). Kebermanfaatan media sosial bagi generasi internet: Studi fenomenologi. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 1-15.
- Asari, A., Syaifuddin, E. R., Ningsi, N., Maria, H. D., Adhicandra, I., Nuraini, R., ... & Murti, S. (2023). *Komunikasi Digital*.
- Chandra, E. (2023). Kekuatan Algoritma Dalam Komunikasi Pemasaran Digital Aplikasi Tiktok. *Maha Widya Duta: Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, dan Ilmu Komunikasi*, 7(2).
- Eko Wahyunto, M. M. (2025). *Manajemen Komunikasi Digital*. CV. Mitra Edukasi Negeri.
- Chandra, M. A. (2023). *Strategi Komunikasi Content Creator Rian Fahardi (Presiden Gen Z)*.
- Fabriar, S. R. (2024). *Dakwah di era digital: Potret aktivitas dakwah Nawaning*. Penerbit NEM.
- Erwin, E., Van Marsally, S., Nugroho, M. A., & Suryaningtyas, Y. D. (2025). *Buku Ajar Social*.
- Fadila, R. N., Rahma, M. A., Trisnawat, T., Astuti, H. F. W., Ahmad, R. H., Fuadin, R. F., ... & Fisya'bani, F. (2024). *Media, Komunikasi, dan Jurnalistik di Era Digital: Teori, Praktik, dan Tantangan Masa Depan*. PT. Penerbit Qriset Indonesia.
- Fathoni, A., Prasodjo, B., Jhon, W., & Zulqadri, D. M. (2023). *Media dan pendekatan*
- BASHIRAH: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam ♦ Volume VI, No. 1, Januari -Juni 2025 | 103

pembelajaran di era digital: hakikat, model pengembangan & inovasi media pembelajaran digital.

- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2020). Perilaku generasi Z terhadap penggunaan media sosial TikTok: TikTok sebagai media edukasi dan aktivisme. *Share: Social Work Journal*, 10(2), 199-208.
- Jayanata, G. (2022). *Dampak Media Sosial Tik Tok Terhadap Perilaku Siswa Sekolah Dasar Negeri 42 Di Desa Padang Peri Kecamatan Semidang Alas Maras Kabupaten Seluma* (Doctoral dissertation, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu).
- Junita, D. (2024). Realitas Keterlibatan Gen Z dalam Media Sosial Tiktok Perspektif Sosiokultural.
- Kadri, W., & Fachruddin, A. (2024). Pemanfaatan Dimensi Siber Media dalam Membentuk Citra Keagamaan Selebriti Qari' di TikTok. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 23(1), 51-70.
- Komalasari, D., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. *Umsida Press*, 1-83.
- Kusumawardhani, E., & Sari, D. S. (2021). Gelombang pop culture tik-tok: studi kasus amerika serikat, jepang, india dan indonesia. *Padjadjaran Journal of International Relations*, 3(1), 19-31.
- Maarif, D. A. Q. (2024). *Presentasi Diri Mahasiswa FISIP Universitas Andalas dalam Media Sosial TikTok (Studi Dramaturgi terhadap 5 Orang Mahasiswa TikToker Universitas Andalas)* (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).
- Media Marketing Analytics. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Minza, W. M., & Febriani, A. (Eds.). (2022). *Dari Milenial Tentang Milenial: Perspektif Psikologi*.
- Mubarokah, A. (2023). Market Religion and Religion Marketplace in Digital World. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 15-26.
- Mulyana, A., & Vazza, A. P. (2023). Social Construction of New Media in Cyberspace. PT Rekacipta Proxy Media.
- Naufaldhi, M. R. (2024). *Strategi Kreatif Komunikasi Dakwah di Media Sosial Untuk Generasi Z Studi Kasus Realmasjid 2.0* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Rico, R., Susanto, D., & Fatimah, S. (2024). Komunikasi Sebagai Alat Kontrol Sosial: Analisis Kritis Berdasarkan Pemikiran Friedrich Pollock. *Jurnal Terapung: Ilmu-Ilmu Sosial*, 6(1), 137- 148.
- Rikson, R. (2023). *Analisis Dampak Konten Tiktok dalam Perilaku Pembelian Produk Mixue Toddopuli (Studi Kasus Generasi Z)* (Doctoral dissertation, Universitas Fajar).

- Sabilah, N. F., Natasya, H. P., & Rahmawati, N. F. (2024). Persepsi Remaja Tentang Edukasi Seksual Melalui Media Sosial. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* (Vol. 3, pp. 797-813).
- Setiawan, Z., Jauhar, N., Putera, D. A., Santosa, A. D., Fenanlampir, K., Sembel, H. F., ... & Rukmana,
- Sutisna, I. N., & SH, M. (2024). *Digital Marketing For Politics: Pemasaran Politik Era Digital*. Penerbit Adab.
- Wayan Suryathi, S. E., Wicaksono, A. K., & Gatot Wijayanto, S. E. (2023). *Pemasaran Generasi Z: Memahami dan Menjangkau Konsumen Muda*. Takaza Innovatix Labs.
- William, H., Martinah, M., & Riniwati, R. (2024, December). Peran Generasi Z Dalam Membangun Harmoni Di Tengah Keberagaman. In *Proceeding National Conference of Christian Education and Theology* (Vol. 2, No. 2, pp. 121-132).
- Setyorini, E. (2022). Adopsi media sosial oleh pemerintah: studi kasus akun TikTok kementerian keuangan. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(1), 253-276.
- Jokhanan Kristiyono, S. T., & Kom, M. M. (2022). *Konvergensi Media: Transformasi Media Komunikasi di era digital pada Masyarakat Berjejaring*. Prenada Media.
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497-506.
- Ramadhani, N., Salam, N. E., & Yozani, R. E. (2023). Pemanfaatan Konten Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Shoppe Affiliate pada Akun Tiktok "Indisyindi". *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 8(1), 235-261.
- Reza Gustifa, A. (2024). Pengaruh konten instagram Leonavictoria_Ahligizi terhadap kebutuhan informasi makanan sehat pencegah stunting.
- Rustam, A. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Self Control Remaja Di Lingkungan Tanro Timur Polewali (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).
- Saefulloh, A. (2023). BAB 4 Media grafis dalam pembelajaran. *Media pembelajaran berbasis nilai Islami*, 49.
- Safitri, A. A., Rahmadhany, A., & Irwansyah, I. (2021). Penerapan teori penetrasi sosial pada media sosial: Pengaruh pengungkapan jati diri melalui Tiktok terhadap penilaian sosial. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 1-9.
- Sapriadi, S. (2024). Dampak Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Fear Of Missing Out (Studi Kasus Pada Siswa SMK Negeri 1 Parepare.) (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).

- Sari, M. Z. P. (2023). Efek Penggunaan Media Sosial Tiktok Dalam Perubahan Interaksi Sosial Remaja Di Desa Blimbing Kecamatan Kesamben Kabupaten Jombang (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Shovmayanti, N. A. (2024). Generasi Digital: Mengasah Keterampilan Komunikasi di Era Teknologi. MEGA PRESS NUSANTARA.
- Silvana, H. (2024). PENDIDIKAN LITERASI DIGITAL REMAJA Dalam Penerimaan Pesan Pada Media Sosial-Damera Press. Damera Press.
- Sutisna, I. N., & SH, M. (2024). Digital Marketing For Politics: Pemasaran Politik Era Digital. Penerbit Adab.
- Swastiwi, A. W. (2024). *Globalisasi dan Media: Konvergensi Budaya dan Komunikasi*. PT Indonesia Delapan Kreasi Nusa.
- Syah Abadi Mendrofa, S. E., Saputra, J., Kom, M., Afriansyah, M., Kom, M., Sudarsono, S. E., ... & Indra Budaya, S. E. (2024). The Power Of Digital Marketing. MEGA PRESS NUSANTARA.
- Widianti, W. (2024). FENOMENA PEMBELIAN BARANG PADA MAHASISWA FISIP UNPAS MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK SHOP (Studi Fenomenologi Dalam Penggunaan Tiktok Shop Di Kalangan Mahasiswa Fisip Unpas) (Doctoral dissertation, FISIP UNPAS)
- Wulansari, E. T. (2024). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Fenomena Mendapatkan Gift pada Live Streaming Aplikasi Tik Tok (Doctoral dissertation, IAIN Ponorog)