

ANALISIS PENGGUNAAN TIKTOK TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU KOMUNIKASI GENERASI Z

Angel Maretha¹, Annisa Khairin Pebrianti Nur², Rio Dwi Harry Saputra³, Anhar⁴

^{1, 2, 3, 4}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Balikpapan, Kalimantan Timur, Indonesia

Email: anhar@stiebalikpapan.ac.id

Article History

Received: 03-12-2025

Revision: 13-11-2025

Accepted: 16-11-2025

Published: 19-12-2025

Abstract. The purpose of this study is to analyze how TikTok social media users communicate, especially in nonverbal communication among Generation Z. This study uses a qualitative approach, collecting data through interviews and observations of friends who are active on TikTok. The data collection method is digital ethnography, which involves participant observation of Generation Z's communication activities, as well as observing and collecting data on how users interact and communicate on TikTok. This study reveals that Generation Z tends to use nonverbal communication on the TikTok platform. They often enjoy videos that match their interests and the latest trends, and create content inspired by what they watch. Although the variety of content they watch is broad, several major trends emerge, including lectures, sports, news, car rentals, policing, preaching, nature, and cooking. Most of the participants in this study were male, but TikTok users still claim to be entertained and inspired by the content they consume.

Keywords: Tik Tok, Generasi Z, Komunikasi Nonverbal, Etnografi Digital, Komunikasi

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis bagaimana pengguna media sosial TikTok berkomunikasi, terutama dalam komunikasi nonverbal di kalangan Generasi Z. Pendekatan yang digunakan penelitian ini adalah kualitatif, dengan mengumpulkan data melalui wawancara dan observasi terhadap teman yang aktif di TikTok. Metode pengumpulan data adalah etnografi digital, yang melibatkan participant observation pada aktivitas komunikasi Generasi Z, serta mengamati dan mengumpulkan data mengenai cara pengguna berinteraksi dan berkomunikasi di TikTok. Penelitian ini mengungkapkan bahwa Generasi Z cenderung menggunakan komunikasi nonverbal di platform TikTok. Mereka sering menikmati video yang sesuai dengan minat dan tren terbaru, serta membuat konten yang terinspirasi dari yang mereka tonton. Meskipun variasi konten yang mereka tonton luas, beberapa tren utama muncul mencakup perkuliahan, olahraga, berita, penyewaan mobil, kepolisian, dakwah, alam, dan memasak. Sebagian besar partisipan penelitian ini adalah laki-laki, tetapi pengguna TikTok tetap mengaku terhibur dan terinspirasi dengan konten yang mereka konsumsi.

Kata Kunci: TikTok, Generation Z, Nonverbal Communication, Digital Ethnography, Communication

How to Cite: Maretha, A., Nur, A. K. P., Saputra, R. D. H., & Anhar. (2025). Analisis Penggunaan Tiktok Terhadap Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Z. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 6 (8), 12053-12064. <http://doi.org/10.54373/imeij.v6i8.4673>

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara manusia berkomunikasi, khususnya bagi Generasi Z yang tumbuh dan berinteraksi dalam lingkungan digital yang intens dan serba cepat. Salah satu platform yang paling berpengaruh dalam membentuk pola komunikasi generasi ini adalah TikTok. Diluncurkan pada tahun 2016, TikTok berkembang pesat hingga memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif secara global dan menghadirkan bentuk komunikasi berbasis video pendek yang memadukan unsur visual, audio, dan teks secara simultan (Ugoala, 2024). Di Indonesia, TikTok digunakan oleh sekitar 99,1 juta pengguna, dengan sekitar 60 persen di antaranya berasal dari Generasi Z, menjadikan platform ini sebagai ruang komunikasi utama bagi kelompok usia tersebut (Anom et al., 2024).

Penggunaan TikTok oleh Generasi Z tidak hanya merepresentasikan perubahan medium komunikasi, tetapi juga menunjukkan pergeseran pola bahasa dan praktik sosial yang lebih kompleks. Mahardika (2024) mengungkap munculnya berbagai inovasi komunikatif, seperti penggunaan *slang digital*, *zeroidation*, *diphthongization*, serta praktik campur kode yang semakin meluas. Fenomena ini mencerminkan cara Generasi Z membangun identitas, membentuk relasi sosial, dan berpartisipasi dalam diskursus publik melalui konten multimodal yang mengintegrasikan bahasa lisan, tulisan, visual, dan audio secara bersamaan (Isnarini et al., 2025). Namun demikian, perubahan ini tidak dapat dipahami semata sebagai variasi linguistik, melainkan sebagai bagian dari transformasi perilaku komunikasi yang berpotensi memengaruhi kompetensi komunikasi Generasi Z dalam kehidupan sosial yang lebih luas.

Sejumlah penelitian tentang komunikasi digital telah dilakukan, tetapi masih terdapat keterbatasan dalam menjelaskan dinamika komunikasi Generasi Z di TikTok, khususnya dalam konteks sosial dan budaya Indonesia. Penelitian sebelumnya cenderung menyoroti aspek linguistik secara terpisah (Melissa et al., 2024) atau menekankan dampak psikologis penggunaan media sosial (Chan et al., 2017), tanpa mengaitkannya secara komprehensif dengan perspektif sosiolinguistik dan budaya. Studi klasik mengenai computer-mediated communication (Herring, 2006; Thorne et al., 2015) memberikan dasar teoretis yang penting, namun belum sepenuhnya mampu menjelaskan karakter komunikasi multimodal dan cepat yang menjadi ciri khas era TikTok. Selain itu, dominasi pendekatan kuantitatif dalam penelitian terdahulu sering kali belum cukup menangkap makna, konteks, dan praktik sosial yang melatarbelakangi komunikasi digital Generasi Z di Indonesia.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki nilai teoretis dalam memperluas pemahaman tentang komunikasi digital dengan mengintegrasikan perspektif sosiolinguistik ke dalam kajian komunikasi bermedia komputer (Herring, 2004), khususnya pada platform media

sosial generasi terbaru. Dari sisi praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pendidik, orang tua, dan pemangku kepentingan dalam merancang strategi komunikasi dan pendidikan yang relevan dengan karakter Generasi Z. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat memberikan masukan bagi pengembang platform digital dalam menciptakan lingkungan komunikasi yang lebih mendukung pengembangan kompetensi komunikasi yang sehat dan konstruktif. Dalam konteks Indonesia yang kaya akan keberagaman budaya, penelitian ini turut berkontribusi pada pemahaman tentang bagaimana platform global berinteraksi dengan nilai-nilai lokal dan membentuk pola komunikasi hibrida yang khas (Tarsidi et al., 2023).

Sejalan dengan gap penelitian yang telah diidentifikasi, studi ini bertujuan menjawab pertanyaan utama: bagaimana penggunaan TikTok mengubah perilaku komunikasi Generasi Z di Indonesia dan apa implikasinya terhadap kompetensi komunikasi mereka dalam konteks sosial yang lebih luas. Secara khusus, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pola komunikasi yang berkembang dalam ekosistem TikTok, mendeskripsikan bentuk-bentuk inovasi linguistik yang muncul, mengeksplorasi dampak komunikasi digital terhadap kompetensi komunikasi di luar ruang digital, serta merumuskan kerangka teoretis yang menjelaskan dinamika komunikasi Generasi Z dengan mempertimbangkan interaksi antara faktor sosial, budaya, dan teknologi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan paradigma pragmatik untuk mengkaji praktik komunikasi Generasi Z di TikTok. Paradigma ini dipilih karena memungkinkan analisis makna bahasa berdasarkan penggunaan aktualnya dalam konteks sosial dan digital. Kerangka konseptual penelitian mengintegrasikan *Internet Pragmatics Theory* (Xie et al., 2024) dan *Digital Communication Pragmatic Framework* (AlMamoory & Al-Khazaali, 2024) sebagai landasan dalam memahami konstruksi makna dan strategi komunikasi pada platform media sosial. Pendekatan pragmatik dalam penelitian ini mengacu pada tiga prinsip metodologis yang dikemukakan oleh Kelly dan Cordeiro (2020), yaitu fokus pada pengetahuan yang dapat diterapkan, pengakuan atas keterkaitan antara pengalaman, pengetahuan, dan tindakan, serta pemahaman inkuiri sebagai proses yang bersifat eksperiensial.

Analisis pragmatik dalam penelitian ini didukung oleh beberapa teori utama. *Speech Act Theory* dari Searle (1979) digunakan untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan tindak tutur yang muncul dalam interaksi di TikTok. *Relevance Theory* yang dikemukakan oleh Sperber dan Wilson (1995) digunakan untuk menjelaskan proses inferensi makna yang

dilakukan pengguna dalam konteks komunikasi digital yang sarat dengan isyarat visual dan audio. Sementara itu, *Gricean Cooperative Principle* (1975) dimanfaatkan untuk menganalisis strategi linguistik dan implikatur yang terbentuk melalui kepatuhan maupun pelanggaran maksim percakapan. Integrasi ketiga teori tersebut memungkinkan peneliti memahami secara komprehensif bagaimana konteks digital TikTok memengaruhi pembentukan makna pragmatik dan pilihan strategi komunikasi Generasi Z dalam praktik komunikasi multimodal.

Pengumpulan data dilakukan melalui pendekatan etnografi digital dengan teknik observasi partisipatif terhadap aktivitas komunikasi Generasi Z di TikTok selama satu bulan. Subjek penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: berusia 16–25 tahun, memiliki akun TikTok minimal dua tahun, menggunakan aplikasi rata-rata 3–5 jam per hari, serta aktif memanfaatkan berbagai fitur komunikasi seperti komentar, duet, stitch, dan live streaming. Data primer diperoleh melalui tiga teknik utama, yaitu dokumentasi konten komunikasi berupa tangkapan layar dan rekaman layar, wawancara mendalam semi-terstruktur dengan panduan berbasis teori pragmatik, serta *focus group discussion* untuk mengonfirmasi dan memperdalam temuan awal. Untuk menjaga kredibilitas dan transferabilitas hasil penelitian, diterapkan triangulasi data dengan menggabungkan hasil observasi digital, wawancara, dan dokumentasi interaksi (Creswell, 2018). Seluruh proses pengumpulan data dilakukan dengan memperhatikan etika penelitian digital, termasuk pemberian *informed consent* kepada informan dan perlindungan terhadap anonimitas serta data sensitif.

Analisis data dilakukan menggunakan *Integrated Pragmatic Discourse Analysis* yang menggabungkan beberapa teknik analisis pragmatik. Pertama, *Speech Act Analysis* digunakan untuk mengidentifikasi jenis tindak tutur, meliputi tindak tutur representatif, direktif, komisif, ekspresif, dan deklaratif. Kedua, analisis implikatur dilakukan berdasarkan prinsip kerja sama Grice untuk mengungkap makna tersirat yang muncul melalui pelanggaran atau pemanfaatan maksim kuantitas, kualitas, relevansi, dan cara. Ketiga, analisis berbasis *Relevance Theory* digunakan untuk menjelaskan proses kognitif pengguna dalam menginterpretasi konten komunikasi multimodal. Proses analisis dilaksanakan melalui lima tahap, yaitu transkripsi pragmatik yang mencatat unsur verbal, visual, gestural, dan konteks situasional; identifikasi unit pragmatik dan penentuan daya ilokusi setiap ujaran; analisis implikatur konvensional dan konversasional; pemetaan relevansi kognitif dalam proses pemaknaan; serta interpretasi holistik yang mengintegrasikan temuan dari seluruh kerangka teoretis yang digunakan.

Keabsahan data dan hasil analisis dijamin melalui beberapa strategi, yaitu triangulasi teoretis dengan menggunakan lebih dari satu lensa konseptual, uji reliabilitas antarpelaku melalui proses pengodean paralel oleh dua peneliti independen, serta validasi anggota secara

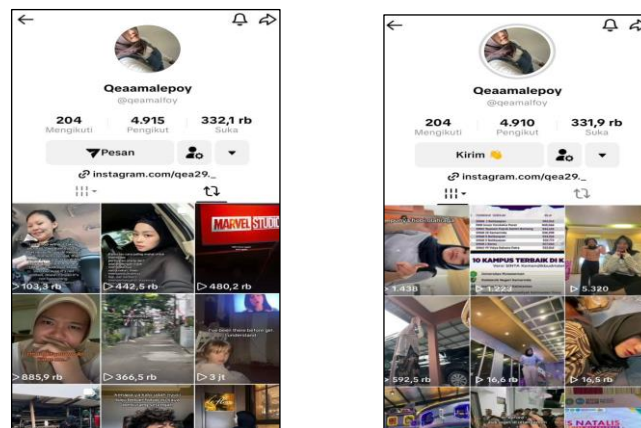
pragmatik dengan melibatkan informan untuk memberikan umpan balik terhadap interpretasi peneliti. Langkah ini dilakukan untuk memastikan akurasi pemahaman konteks, kesesuaian budaya, dan ketepatan interpretasi makna dalam komunikasi digital Generasi Z (Austin, 2014; Herring et al., 2013).

HASIL DAN DISKUSI

Dalam penelitian ini, analisis perubahan perilaku komunikasi pada pengguna aplikasi TikTok adalah studi yang melibatkan pengumpulan dan pengamatan data mengenai cara pengguna berinteraksi dan berkomunikasi pada aplikasi TikTok. Analisis ini mencakup berbagai aspek seperti, konten yang dibuat, perubahan komunikasi yang dilakukan antara pengguna tiktok, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi perubahan perilaku komunikasi. Pernyataan ini disampaikan oleh Qea usia 20 tahun mengatakan bahwa:

“.....Konten yang saya tonton beragam seperti dance, olahraga, kuliah, trend tiktok yang lewat beranda saya, akun TikTok (@qeamalfoy). Pesan yang bisa diambil juga beragam, jika saya membutuhkan motivasi untuk semangat dalam kuliah setelah menonton konten tersebut semangat saya akan bertambah atau jika saya ingin menambah skill saya dalam basket saya menonton konten basket untuk bisa saya pelajari secara online.....” (Anhar, et al, 2024). Berikut untuk memperkuat wawancara diatas penulis melampirkan bukti observasi akun TikTok yang digunakan oleh informan, disini akun media TikTok informan berisi tentang kuliah, dance dan olahraga, pengguna akun terinspirasi dari perilaku komunikasi tentang hal yang sama dan diupload oleh pengguna lainnya, sehingga pengguna pun mengikuti dengan tema konten yang sama tetapi dibuat dengan gaya yang berbeda.

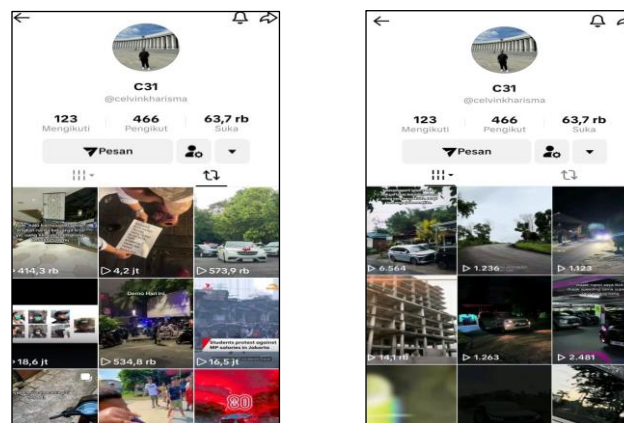
Data 1 Konten TikTok informan tentang kuliah, dance, dan olahraga



Gambar 1. Konten TikTok Informan tentang Kuliah, Dance, dan Olahraga

Untuk memperkuat pernyataan dari informan sebelumnya, berikut kutipan wawancara Calvin usia 23 tahun mengatakan bahwa: “.....Konten yang saya tonton adalah sesuai fyp saya seperti konten berita yang sedang viral, pekerjaan, dan motivasi untuk sukses, akun Tiktok (@celvinkharisma). Pesan yang bisa saya ambil adalah dengan menonton konten kesuksesan saya bisa lebih giat lagi dalam bekerja dan tidak berhenti untuk mengejar cita-cita saya.....”. Berikut untuk memperkuat wawancara di atas penulis melampirkan bukti observasi akun Tiktok yang digunakan oleh informan. Di sini akun informan membuat konten tentang pekerjaannya yaitu rental mobil. Berikut adalah postingan yang ada di Tiktok informan:

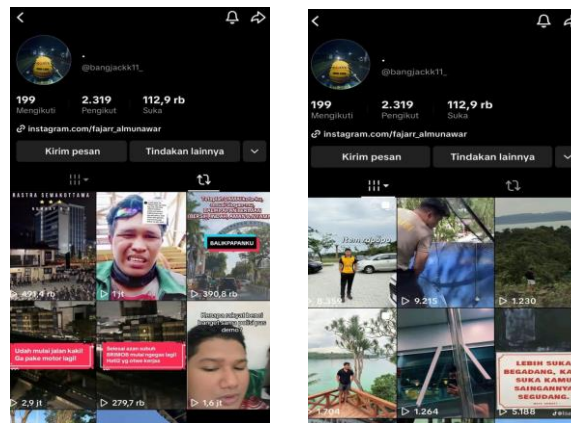
Data 2 Konten Tiktok informan



Gambar 2. Konten Tiktok Informan ke-2

Selanjutnya, pernyataan dari informan bernama Fajar usia 24 tahun mengatakan bahwa: “.....Konten yang saya tonton adalah konten-konten mengenai polri, dakwah islam, dan inspirasi rumah, akun Tiktok (@bangjackk11_). Pesan yang dapat diambil adalah dapat menunjukkan transparansi dan profesionalisme dengan kedekatan kita kepada masyarakat melalui berbagai kegiatan. Dengan menonton konten dakwah bisa membuat saya lebih mendekatkan lagi kepada Tuhan Yang Maha Esa. Konten yang saya buat juga tentang kegiatan saya sebagai polisi (Anhar, et al, 2024). Berikut untuk memperkuat wawancara diatas penulis melampirkan bukti observasi akun Tiktok yang digunakan oleh informan. Informan berikut memiliki akun dengan tema konten kegiatannya sebagai polisi dan memposting ulang tentang konten polri, dakwah islam. Informan ini menyampaikan perubahan perilaku komunikasi dalam bentuk konten yang dibuatnya dengan mengikuti trend.

Data 3 Konten TikTok informan

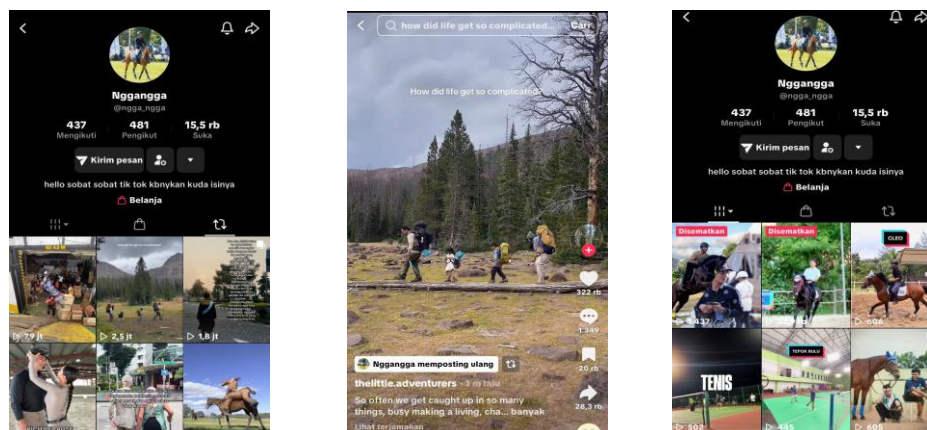


Gambar 3. Konten TikTok Informan ke-3

Berbeda dengan pernyataan dari informan bernama Rangga yang berusia 24 tahun, dirinya mengatakan bahwa:

“.....Konten yang sering saya tonton adalah konten-konten yang berkaitan dengan alam, olahraga, dan terutama menunggang kuda, dikarenakan saya memang menyukai kegiatan berkuda, akun Tik Tok (@ngga_ngga). Terdapat pesan yang saya tangkap, yaitu dalam menunggang kuda kita diajarkan tentang ketekunan, kerja sama antara penunggang dan kudanya, serta pentingnya kesabaran dalam berproses.....”. Berikut ini untuk memperkuat wawancara di atas penulis melampirkan bukti observasi akun Tik Tok milik informan. Postingan utama dari informan lebih banyak yang bersangkutan dengan dirinya, olahraga, alam, dan kuda. Perilaku Komunikasi yang disampaikan juga dapat terlihat di postingan ulang yang informan bagikan di akun Tik Toknya:

Data 4 Konten TikTok yang informan posting ulang di akun Tik Toknya

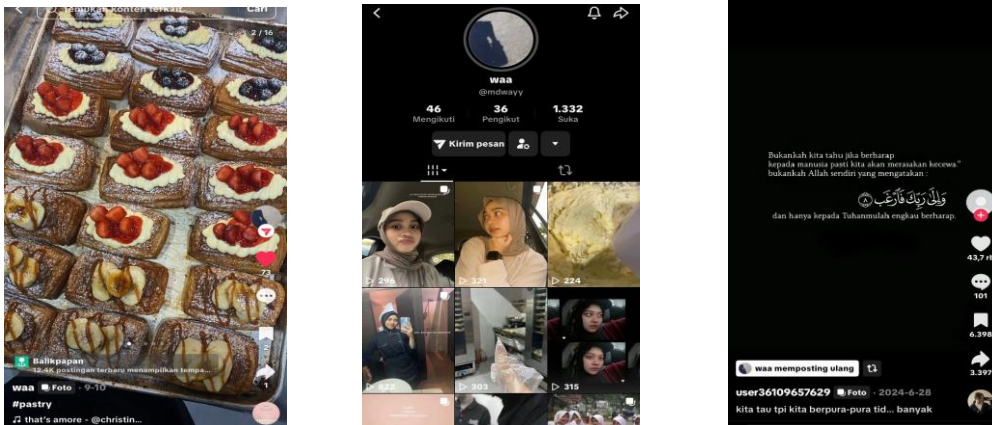


Gambar 4. Konten Tiktok yang Informan Posting Ulang di Akun Tik Toknya

Untuk memperkuat pernyataan informan sebelumnya, Nazwa usia 19 tahun siswi lulusan dari sekolah kejuruan Tata Boga mengatakan bahwa:

“....Ada berbagai macam konten yang saya lihat di Tik Tok dalam sehari-hari, bahkan hampir mencakup semuanya, ada berita artis, konten mini vlog, vidio hiburan, tutorial memasak, dan masih banyak lagi, akun Tik Tok (@wdwayy). Tapi tergantung, biasanya apa yang kita sukai itu yang akan sering kita lihat, Terdapat pesan yang saya tangkap, yaitu nikmati kegiatan sehari-hari terutama kegiatan yang sudah terbiasa kalian lakukan entah itu hobi atau pekerjaan, seperti membuat kue atau memasak.....”. Berikut Ini untuk memperkuat wawancara di atas penulis melampirkan bukti observasi akun Tik Tok milik informan. Informan lebih banyak memposting vidio yang bersangkutan dengan dirinya pribadi dan diselipkan kegiatan-kegiatan di dapur seperti membuat kue atau roti. Informan juga memberikan informasi mengenai kegiatan di tempat kerja informan dan ada beberapa konten bersama keluarga serta teman yang juga di posting.

Data 5 Konten TikTok Informan



Gambar 5. Konten TikTok Informan ke-5

Berdasarkan hasil dari wawancara dan pengamatan yang telah dilakukan kepada para informan, terlihat bahwa cara berkomunikasi di media sosial TikTok menunjukkan banyak variasi. Variasi ini bergantung pada jenis serta karakter konten yang ditonton oleh setiap penggunanya itu sendiri (Rahmawati, 2024). Setiap individu memiliki minat dan preferensi yang berbeda terkait konten, sehingga cara mereka berinteraksi dan memberikan respons terhadap pesan dalam video TikTok juga bervariasi.

Namun, terdapat beberapa masalah yang sering muncul dalam komunikasi di platform ini. Beberapa di antaranya adalah jenis konten yang sangat beragam, cepatnya perubahan tren, penggunaan bahasa yang bervariasi, dan kesulitan dalam memahami maksud atau konteks dari pesan yang dibagikan oleh para kreator konten. Meski adanya berbagai hambatan, makna yang

terkandung di dalam konten TikTok umumnya tetap bisa diterima dan dipahami oleh para penggunanya. Konten yang ada di TikTok tidak hanya berfungsi sebagai suatu sarana hiburan saja, tetapi juga dapat memberikan pengetahuan baru, motivasi, wawasan, dan inspirasi bagi para penontonnya. Dampak ini bahkan dapat terlihat dalam perilaku sehari-hari pengguna, mulai dari cara mereka berpakaian, berkomunikasi, hingga pola pikir dan gaya hidup yang terbentuk (Kustiawan, 2024). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa TikTok memainkan peran yang cukup penting dalam membentuk cara berkomunikasi dan dinamika sosial di kalangan penggunanya, terutama di kalangan generasi Z.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok memiliki peran yang signifikan dalam membentuk pola komunikasi Generasi Z di Indonesia. Platform ini tidak lagi berfungsi semata sebagai media hiburan, tetapi berkembang menjadi ruang ekspresi diri dan interaksi sosial yang mendorong munculnya praktik komunikasi baru, terutama dalam ranah nonverbal dan multimodal. Dominasi simbol visual, gerak tubuh, ekspresi wajah, musik latar, serta efek audiovisual menunjukkan adanya pergeseran dari komunikasi verbal menuju komunikasi berbasis representasi visual dan afektif. Temuan ini sejalan dengan pandangan Kress dan van Leeuwen (2001) yang menegaskan bahwa makna dalam komunikasi digital semakin dibangun melalui kombinasi berbagai mode semiotik, bukan hanya melalui bahasa verbal. Dalam konteks TikTok, format video berdurasi pendek mendorong Generasi Z untuk menyampaikan pesan secara ringkas, sugestif, dan emosional, sehingga mudah dipahami dan cepat dikonsumsi oleh audiens yang luas (JIIP, 2024; Zulli & Zulli, 2022).

Secara kritis, kecenderungan komunikasi nonverbal ini dapat dipahami sebagai bentuk adaptasi Generasi Z terhadap logika algoritmik TikTok yang mengutamakan atensi visual dan keterlibatan emosional. Algoritma platform secara tidak langsung membentuk preferensi komunikasi pengguna dengan mendorong konten yang ekspresif, estetis, dan mudah viral (Bhandari & Bimo, 2022). Akibatnya, bahasa verbal sering kali diposisikan sebagai elemen pendukung, sementara makna utama justru dikonstruksi melalui visual dan audio. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai kedalaman pesan dan potensi reduksi kompleksitas makna dalam komunikasi digital, terutama ketika pesan disederhanakan demi keterjangkauan dan popularitas.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa preferensi konten yang beragam, seperti pendidikan, olahraga, dakwah, kuliner, dan aktivitas profesional, memengaruhi cara informan menafsirkan dan memproduksi pesan. Qea memanfaatkan TikTok sebagai sumber pembelajaran dan motivasi akademik, sementara Calvin menggunakannya untuk membangun identitas profesional dan promosi usaha. Fajar mengintegrasikan peran institusionalnya sebagai

anggota kepolisian dengan konten dakwah, sedangkan Rangga dan Nazwa mengekspresikan minat personal melalui alam, olahraga, dan memasak. Variasi ini menegaskan bahwa komunikasi di TikTok bersifat sangat personal dan berfungsi sebagai sarana refleksi identitas diri. Temuan ini mendukung konsep *identity performance* dalam media sosial, di mana pengguna secara sadar membangun dan menegosiasikan citra diri melalui pilihan konten dan gaya komunikasi (Goffman, 1959; Hogan, 2010).

Lebih lanjut, Generasi Z tidak hanya berperan sebagai konsumen konten, tetapi juga sebagai produsen makna yang aktif membentuk tren, wacana, dan narasi digital. Partisipasi ini menunjukkan adanya pergeseran relasi kuasa dalam komunikasi media, dari pola satu arah menuju komunikasi partisipatif dan kolaboratif (Jenkins, 2006). Dalam konteks Indonesia, praktik komunikasi tersebut tidak terlepas dari pengaruh sosial budaya lokal. Konten dakwah, kuliner tradisional, dan aktivitas sosial mencerminkan bagaimana nilai-nilai lokal tetap direproduksi dan dinegosiasikan dalam medium global seperti TikTok (Syahri, 2024; Lim, 2020). Hal ini menunjukkan terbentuknya pola komunikasi hibrida, di mana unsur global dan lokal saling berinteraksi dan membentuk makna baru.

Namun demikian, temuan penelitian juga mengindikasikan adanya tantangan yang perlu dikritisi. Kebebasan berekspresi di TikTok berpotensi memicu banjir informasi, penggunaan bahasa yang kurang reflektif, serta pergeseran norma kesopanan dalam komunikasi publik. Fenomena ini sejalan dengan temuan boyd (2014) yang menyatakan bahwa ruang publik digital sering kali mengaburkan batas antara ekspresi personal dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, literasi digital dan etika komunikasi menjadi aspek penting yang perlu dikembangkan secara sistematis agar Generasi Z mampu memanfaatkan TikTok secara kritis, etis, dan bertanggung jawab.

Meskipun sebagian besar interaksi di TikTok bersifat nonverbal dan asinkron, platform ini tetap berkontribusi dalam pengembangan kompetensi komunikasi Generasi Z. Melalui fitur komentar, duet, dan live streaming, pengguna belajar menyampaikan gagasan, menyesuaikan pesan dengan audiens, merespons umpan balik, serta membangun citra diri di ruang publik digital. Proses ini memperkuat kompetensi komunikasi interpersonal, kreatif, dan adaptif yang relevan dengan tuntutan masyarakat digital (Anawaru, 2025; Herring et al., 2013). Dengan demikian, TikTok tidak hanya membentuk cara Generasi Z berkomunikasi, tetapi juga memengaruhi bagaimana mereka memahami diri, orang lain, dan relasi sosial dalam ekosistem digital yang terus berkembang.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan temuan yang ada, dapat disimpulkan bahwa cara berkomunikasi pengguna TikTok, khususnya di kalangan Generasi Z, lebih banyak ditandai oleh komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata (nonverbal). Hal ini disebabkan karena banyaknya konten video yang diakses oleh Generasi Z, yang sering kali berkaitan dengan minat pribadi atau tren yang sedang populer. Mereka cenderung membuat konten yang terinspirasi dari apa yang mereka lihat di platform tersebut. Meskipun jenis konten yang tersedia sangat beragam, tren utama yang muncul termasuk perkuliahan, olahraga, berita, penyewaan mobil, kepolisian, dakwah, alam, dan memasak. Sebagian besar partisipan dalam penelitian ini adalah laki-laki. Namun, respon dari para pengguna TikTok tetap menunjukkan tingkat hiburan yang tinggi dan terinspirasi. Mereka aktif memberikan tanggapan berupa pesan dan komentar terhadap konten yang mereka tonton atau ikuti di TikTok. Perubahan perilaku yang terlihat disebabkan oleh terpenuhinya kebutuhan dari informasi yang cepat dan mudah untuk dipahami, serta berkat berbagai fitur yang ditawarkan oleh TikTok yang sangat mendukung kreativitas dan ide-ide baru bagi Generasi Z

REFERENSI

- AlMamoory, S. M. A., & Al-Khazaali, T. W. (2024). Linguistic strategy in online digital communication: A pragmatic study. *Journal of Media, Culture and Communication*, 4(3), 10–21.
- Anawaru, F. U. H. (2025). Digital communication competence among Generation Z in social media environments. *Journal of Digital Literacy*, 7(1), 45–59.
- Anhar, A., Hazlin, N. A. A., Simanjuntak, A., & Nurbidayah, D. (2024). Interaksi media sosial dan minat baca di kalangan Gen Z. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(5), 6241–6248. <https://doi.org/10.54373/imeij.v5i5.1973>
- Anhar, A., Khoirunnisaa, K., Septianti, L., & Asmawati, M. (2024). Pengaruh TikTok terhadap perkembangan bahasa di kalangan Generasi Alpha. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(5), 6341–6346. <https://doi.org/10.54373/imeij.v5i5.1994>
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). TikTok and the algorithmized self: A new model of online interaction. *Social Media + Society*, 8(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/20563051221086235>
- Boyd, d. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Herring, S. C., Stein, D., & Virtanen, T. (2013). *Pragmatics of computer-mediated communication*. De Gruyter Mouton.
- Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377–386. <https://doi.org/10.1177/0270467610385893>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

- JHIP. (2024). Pola komunikasi Generasi Z pada platform TikTok. *Jurnal Ilmu Informasi dan Perpustakaan*, 6(2), 112–125.
- Kelly, L. M., & Cordeiro, M. (2020). Three principles of pragmatism for research on organizational processes. *Qualitative Research*, 20(4), 511–527. <https://doi.org/10.1177/1468794119885042>
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. Arnold.
- Kustiawan, W., Ramadhan, M., & Habibi, M. N. (2024). [Judul artikel tidak tersedia]. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1).
- Lim, M. (2020). Digital media and society in Southeast Asia. *Journal of Asian Studies*, 79(4), 1–15. <https://doi.org/10.1017/S0021911820000798>
- Rahmawati, R. (2024). Analisis pengaruh TikTok dalam penggunaan variasi bahasa terhadap Gen Z. *Jubah Raja: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajaran*, 3(2), 148–157.
- Searle, J. R. (1979). *Expression and meaning: Studies in the theory of speech acts*. Cambridge University Press.
- Sperber, D., & Wilson, D. (1995). *Relevance: Communication and cognition* (2nd ed.). Blackwell.
- Syahri, F. M. (2024). Budaya lokal dan media sosial: Studi komunikasi digital di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 9(1), 23–37.
- Xie, C., Yus, F., & Haberland, H. (Eds.). (2024). *Approaches to internet pragmatics: Theory and practice*. John Benjamins.
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on TikTok. *New Media & Society*, 24(8), 1872–1892. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>