



At-Tarbawi: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Kebudayaan
e-ISSN: 2086-9754/p-ISSN: 2086-9754
Volume XX Number Y ZZZ
doi: 10.32505/tarbawi.

Penggunaan Hastag #samasabelajar melalui Media TikTok terhadap Kebutuhan Informasi Generasi Z

Received:
December 27, 2023

Accepted:
January 22, 2024

Published:
January 25, 2024

Nursawiyah & Franindya Purwaningtyas
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia^{1,2}
e-mail: nursawiyah0601192034@uinsu.ac.id

Abstract

In 2023, the social networking app TikTok is hugely popular. Sustainable development is within reach, and so is personal growth thanks to TikTok. Therefore, they can be very useful in spreading messages that encourage positive behavior change. TikTok campaigns on issues such as global warming, sexual violence, drug addiction, child labor, child and forced marriage, sexism in the workplace, and gender equality. Greater understanding and shifting perspectives can occur. The research intends to offer an analysis of how generation Z uses TikTok and #samasabelajar hashtags to meet their information demands. A qualitative descriptive approach was taken to this investigation. Generation Z is the focus of this investigation into how hashtags on the TikTok app are used to fulfill requests for information. Information was collected from interviews with a sample of students at the Faculty of Social Sciences UIN Sumut. The findings reveal, first, that members of Generation Z have a strong preference for using the TikTok app. second, the typical content found on TikTok which is popular with generation Z. Finally, the information demands of generation Z are met through TikTok through #samasabelajar hashtags. The writing of this article will provide new insights on how to leverage TikTok's social media platform for media through hashtags to meet the information needs of Generation Z and help them acquire and share new learning knowledge.

Keyword: *social media, hashtags, information needs.*

Abstrak

Pada tahun 2023, aplikasi jejaring sosial TikTok sangat populer. Pembangunan berkelanjutan berada dalam jangkauan, begitu juga pertumbuhan pribadi berkat TikTok. Oleh karena itu, mereka bisa sangat berguna dalam menyebarkan pesan yang mendorong perubahan perilaku positif. TikTok berkampanye tentang isu-isu seperti pemanasan global, kekerasan seksual, kecanduan narkoba, pekerja anak, pernikahan anak dan paksa, seksisme di tempat kerja, dan kesetaraan gender. Pemahaman yang lebih besar dan pergeseran perspektif dapat terjadi. Penelitian ini bermaksud untuk menawarkan analisis tentang bagaimana generasi Z menggunakan TikTok dan hashtag #samasabelajar untuk memenuhi tuntutan informasi bagi generasi Z. Pendekatan deskriptif kualitatif diambil untuk penyelidikan ini. Generasi Z adalah fokus penyelidikan ini tentang bagaimana tagar di aplikasi TikTok digunakan untuk memenuhi permintaan informasi. Informasi dikumpulkan dari wawancara dengan sampel

*Penggunaan Hastag #samamabelajar melalui Media TikTok
terhadap Kebutuhan Informasi Generasi Z*

Nursawiyah & Franindya Purwaningtyas

mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumut. Temuan mengungkapkan, pertama, bahwa anggota Generasi Z memiliki preferensi yang kuat untuk menggunakan aplikasi TikTok. kedua, konten khas yang ditemukan di TikTok yang populer dengan generasi Z. Akhirnya, tuntutan informasi generasi Z dipenuhi melalui TikTok melalui tagar #samamabelajar. Penulisan artikel ini akan memberi wawasan baru tentang cara memanfaatkan platform media sosial TikTok untuk media melalui tagar untuk memenuhi kebutuhan informasi Generasi Z dan membantu mereka memperoleh dan berbagi pengetahuan pembelajaran baru.

Kata Kunci: Media Sosial, Hashtag, Kebutuhan Informasi.

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman, maraknya teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju di era konvergensi ini menyebabkan lahirnya berbagai teknologi informasi dan komunikasi yang berbeda satu sama lain. Penggunaan platform media sosial telah menjadi salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang dengan sangat cepat. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna" (*social media: A Definition*). Ada berbagai macam platform media sosial yang akrab dengan individu (Puspianto, Luqman, & Surabaya, 2022).

Nasrullah, (2017) menjelaskan enam jenis media sosial. Untuk memulai, jejaring sosial adalah alat untuk melakukan interaksi dan mengalami konsekuensinya di bidang digital. Platform media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* adalah dua contoh bagus. Blog adalah jenis media sosial tempat pengguna dapat mendokumentasikan kehidupan sehari-hari mereka, berinteraksi satu sama lain melalui komentar dan tautan ke konten yang relevan, dan banyak lagi. Ketiga, Twitter adalah contoh *microblogging*, suatu bentuk media sosial di mana individu dapat memposting dan mengirimkan konten tentang tindakan dan perspektif mereka sendiri.

Jenis media sosial keempat, Media Sharing, memungkinkan penggunaannya untuk bertukar dan menyimpan media online seperti dokumen, video, audio, dan gambar. Media sosial ini termasuk *YouTube*, *Flickr*,

Photobucket, dan *Snapfish*, sebagai contoh. *Social Bookmarking* adalah bentuk media sosial yang digunakan untuk mengatur, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita online. *LintasMe*, *Delicious*, *StumbleUpon*, *Digg*, dan *Reddit* adalah situs bookmark sosial yang populer. Wiki atau *Shared content* media adalah situs web yang isinya merupakan hasil kolaborasi pengguna (Rahmana, N, & Damariswara, 2022).

Media sosial memiliki dampak positif, yaitu mempermudah pertukaran informasi dan memperoleh literatur online. Selain dampak positif, media sosial juga memiliki dampak negatif, yang dapat menyebabkan kecanduan media sosial, sehingga mengubah cara berpikir dan perilaku seseorang (Puspitarini & Nuraeni, 2019). *YouTube*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter* adalah *platform* media sosial yang menarik minat orang Indonesia saat ini, menurut sebuah studi oleh "*We Are Social*" yang meneliti jumlah platform media sosial. Platform media sosial seperti *Instagram*, *YouTube*, *Facebook*, *WhatsApp*, dan *TikTok* banyak digunakan oleh remaja atau generasi Z saat ini. Dengan demikian, media sosial dan generasi Z tidak dapat dipisahkan (Drakel, Pratiknjo, & Mulianti, 2018).

Generasi Z adalah generasi transisi antara generasi Y dan generasi X, yang mulai mengembangkan teknologi. Menurut kupperchmidt dalam (Toha & Umisara, 2022) generasi Z terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1995 dan 2010, atau antara usia 25 dan 10 tahun. Menurut Grail Research dalam (Ramdani, Nugraha, & Hadiapurwa, 2021), karakteristik generasi Z adalah generasi pertama yang benar-benar generasi internet. Jika generasi sebelumnya, Y, masih mengalami transisi teknologi ke internet, maka lahirlah generasi Z dengan teknologi tersebut. Inilah yang memberi generasi ini kepribadian yang gemar teknologi, mudah beradaptasi, lebih cerdas, dan toleran terhadap perbedaan budaya.

Penggunaan ponsel membedakan generasi Z dari generasi lain dengan cara yang mencolok. (Firdaus, Grayxena, Qonita, Rakhmawati, & Hidayat, 2021). Kenyamanan akses internet seluler dapat menyebabkan generasi yang bergantung pada internet. Hal ini sesuai dengan generasi Z, yang senantiasa

*Penggunaan Hastag #samasabelajar melalui Media TikTok
terhadap Kebutuhan Informasi Generasi Z*

Nursawiyah & Franindya Purwaningtyas

terhubung dengan dunia maya dan mampu melakukan apa saja dengan teknologi, termasuk memperoleh informasi dan media edukasi melalui penggunaannya. Padahal saat ini didukung oleh banyak konten menarik yang dapat dikaitkan dengan pembelajaran. Dalam aplikasi media sosial, akses ke konten yang menarik sangat mudah. Salah satu aplikasi yang terkait dengan generasi Z saat ini adalah TikTok (Intania, Hyunanda, & Muttaqin, 2022).

Diluncurkan pada September 2016, TikTok adalah aplikasi jejaring sosial dan platform video musik Cina. Pengguna menggunakan aplikasi untuk membuat video musik bentuk pendek mereka sendiri. Menurut data penelitian (Darmawan, 2018), TikTok telah diunduh sebanyak 45,8 juta kali, menjadikannya aplikasi terpopuler. Mengingat 625 juta pengguna aktif TikTok, TikTok saat ini menjadi sarana untuk memberikan informasi yang cepat dan menarik. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan mengambil bagian dalam konten yang menarik.

TikTok merupakan aplikasi media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi budaya di mana-mana di Indonesia. Namun pada kenyataannya, aplikasi TikTok bukanlah media sosial baru di Indonesia, karena dalam beberapa tahun terakhir, antara tahun 2018 dan 2019, TikTok menjadi populer di Indonesia, tetapi pada saat itu TikTok sudah menjadi aplikasi digital berbasis video yang menghasilkan output palsu. Bahkan, ketika pengguna mengetik "aplikasi negatif" ke dalam bidang alamat kosong, fenomena internet setuju. Puncaknya adalah ketika Kementerian Komunikasi dan Informatika memblokir TikTok dengan alasan menghasilkan konten berbahaya, terutama di kalangan anak di bawah umur (Taubah & Hadi, 2020).

Menurut Beautynesia, ada lima kategori video berbeda di TikTok: (1) hiburan; (2) pendidikan; (3) memasak; (4) bahasa gaul; dan (5) tutorial. Ada banyak pembuat konten yang menyajikan konten pengetahuan tentang penulisan tugas akhir/skripsi di tingkat sarjana, sehingga aplikasi TikTok kini digunakan tidak hanya sebagai media hiburan tetapi juga sebagai media edukasi (Soraya & Kartika, 2021). Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia mendukung program #SamaSamaBelajar, yang

menggunakan TikTok sebagai media pembelajaran dengan tujuan memungkinkan siapa saja untuk belajar dan menginspirasi orang lain melalui konten pendidikan platform, dan ini konsisten dengan (Vimala, Ningsih, & Dewi, 2022).

TikTok mengadakan tagar #samamabelajar dengan tujuan untuk menunjukkan bahwa TikTok dapat menjadi media yang berguna untuk menambah informasi dan edukasi tidak hanya sebagai hiburan mengingat TikTok pernah dianggap sebagai media sosial yang berisi konten negatif sehingga kini populer. Program pendukung staf pengajar #samamabelajar membantu mereka yang memiliki pengetahuan untuk menyebarkan informasi pendidikan dan materi yang berguna melalui pembelajaran jarak jauh dalam format yang lebih menarik dan ramah pengguna. Media TikTok dapat digunakan untuk media pembelajaran dari segi positif dan informasi langsung dari para ahli berkat program #samamabelajar yang menyajikan edukasi dalam format yang menghibur sekaligus berisi informasi edukasi yang dapat menambah pengetahuan dan informasi masyarakat (Rasdin, Mulyati, & Kurniawan, 2021).

Mengingat konteks ini, fokus utama penelitian kami adalah bagaimana anggota Generasi Z menggunakan aplikasi TikTok. kedua, konten khas yang ditemukan di TikTok yang populer di generasi Z. Ketiga, memenuhi tuntutan pengetahuan Gen Z melalui aplikasi TikTok dan tagar #samamabelajar. Proyek penelitian ini berjudul "Analisis penggunaan media sosial TikTok melalui hashtag #samamabelajar untuk memenuhi kebutuhan informasi pada generasi Z." Membaca posting ini akan memberi Anda wawasan baru tentang nilai aplikasi TikTok untuk memahami tuntutan informasi generasi Z.

Metode Penelitian

Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Wawancara digunakan sebagai sarana pengumpulan data dalam penelitian ini. Sebagai anggota generasi Z yang rutin memanfaatkan TikTok, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara terpilih sebagai subjek penelitian utama untuk penelitian

ini. Peserta manusia (narasumber), jurnal akademik, dan artikel ilmiah peer-review digunakan sebagai sumber data. Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumut dipilih sebagai narasumber studi. Informasi yang berkaitan dengan fokus penelitian berfungsi sebagai tulang punggung empirisnya (Pariutari, Ardyastika, Putra, & Muliana, 2022). Wawancara digunakan sebagai sarana pengumpulan data untuk penelitian ini. Wawancara dengan pengguna TikTok yang terdaftar di Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini.

Hasil wawancara kemudian dianalisis dan dijelaskan berdasarkan tujuan penelitian penelitian. Kesimpulan penelitian ini terkait dengan penelitian sebelumnya tentang TikTok, memperkuat temuan dari beberapa publikasi ilmiah di bidang ilmu sosial dan pendidikan.

Hasil dan Pembahasan

Aplikasi TikTok dan Perkembangannya

TikTok adalah aplikasi media sosial tempat pengguna dapat membuat video, membaginya dengan teman, dan melakukan percakapan satu lawan satu atau obrolan grup pada konten. Byte Dance mengembangkan aplikasi TikTok pada tahun 2016. Menurut Nurin Nabila, Putra Utama, Ahya Habibi, & Hidayah (2023), TikTok memiliki 600 juta pengguna pada tahun 2017. Kementerian Komunikasi dan Informatika di Indonesia melarang akses ke aplikasi TikTok pada tahun berikutnya. Kementerian Komunikasi dan Teknologi Informasi memblokir TikTok setelah menerima beberapa keluhan tentang konten yang tidak pantas di platform, termasuk tetapi tidak terbatas pada video, asusila, dan pelecehan agama (Andriyanti & Farida, 2022).

Popularitas aplikasi TikTok terus meningkat, dengan pengguna dari segala usia, dari anak-anak dan remaja hingga orang dewasa, mengunduh dan menggunakannya. Lebih dari 10 juta orang di Indonesia menggunakan aplikasi TikTok setiap bulan; sebagian besar dari orang-orang ini adalah anak-anak milenial usia sekolah, juga dikenal sebagai generasi Z (Fadhilah & Saputra, 2021).

Aplikasi TikTok sebagai bentuk liputan berita. Peran media sosial saat ini beragam, berfungsi tidak hanya sebagai saluran komunikasi tetapi juga sebagai sumber berita dan data. Media informasi, seperti yang dikemukakan oleh McQuail, Pengguna mendapat manfaat dari optimisasi mesin pencari, dan internet, ponsel, dan saluran pengiriman informasi lainnya juga mendapat manfaat dari peningkatan lalu lintas (Ramadhan, Ramdhani, & Utamidewi, 2022). TikTok dan bentuk media sosial lainnya tidak hanya berfungsi sebagai bentuk hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi dan platform untuk perdagangan. Perpustakaan video TikTok yang luas telah menjadikannya sebagai sumber informasi yang kredibel bagi pelanggannya (Wijaya, Savitri, & Utami, 2021).

Penggunaan Aplikasi TikTok pada Generasi Z

Menurut temuan serangkaian wawancara yang dilakukan dengan sejumlah mahasiswa yang terdaftar di Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara, aplikasi TikTok merupakan salah satu yang sering dimanfaatkan oleh anggota Generasi Z. Salah satu mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara yang mengatakan bahwa ia menggunakan program TikTok ketika memiliki waktu luang, seperti pada malam hari atau saat waktu istirahat dari kegiatan rutinnnya, menyatakan bahwa alasannya adalah untuk mengisi waktu luang.

Kemudian, banyak anggota Generasi Z menggunakan aplikasi TikTok; misalnya, A, seorang mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara, mengatakan bahwa ia senang menggunakan aplikasi ini karena menawarkan berbagai macam konten yang membangkitkan rasa ingin tahunya dan menghiburnya dengan unsur-unsur komedinya. Dia mengatakan dia menghabiskan banyak waktu di TikTok karena begitu dia masuk, dia dapat dengan mudah kehilangan satu atau dua jam dari harinya hanya dengan menggulir umpan aplikasi, yang, menurutnya, terus diperbarui dengan film baru atau konten lainnya, hampir semuanya menarik.

*Penggunaan Hastag #samasabelajar melalui Media TikTok
terhadap Kebutuhan Informasi Generasi Z*

Nursawiyah & Franindya Purwaningtyas

TikTok populer dikalangan anggota Generasi Z bukan hanya karena materi menarik yang dikandungnya, tetapi juga karena berfungsi sebagai komunitas virtual. Mahasiswa D, salah satu anggota Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara, baru-baru ini memberikan wawancara di mana ia membahas penggunaan aplikasi TikTok untuk acaranya. Di dalamnya, ia mengatakan bahwa ia sering menggunakan dan memaksimalkan media TikTok sebagai platform untuk mengekspresikan diri agar dapat dilihat oleh khalayak yang besar (Sa'adah, Rosma, & Aulia, 2022).

Beberapa mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumut mengatakan mereka sering menggunakan atau lebih memilih aplikasi TikTok karena banyaknya konten bermanfaat dan menggugah pemikiran yang disediakan. TikTok adalah *platform* jejaring sosial dengan kebiasaannya sendiri, seperti kemampuan untuk menanggapi tantangan viral dengan cara yang ringan sambil juga menyebarkan pesan yang lebih serius.

Tidak perlu melakukan perjalanan ke lokasi yang menarik dan mempesona untuk mencari hiburan; bermain TikTok di lingkungan sekitar sudah cukup. Melakukan gerakan khas selama beberapa detik sambil mendengarkan musik *upbeat* dan tertawa terbahak-bahak sangat menghibur bagi penggunanya, termasuk generasi Z. Bahkan beberapa mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara mengaku sering menggunakan aplikasi TikTok, mengingat masyarakat sudah mengadopsi kebiasaan melihat dan membuat konten TikTok sebagai budaya baru. Penggunaan aplikasi TikTok secara terus-menerus oleh masyarakat telah mengakibatkan munculnya budaya populer, yang menyebabkan fenomena ini meledak dalam proporsi (Bulele, 2020).

Apalagi sebagai lokasi keberadaan. Pencarian ketenaran ini dapat memotivasi banyak remaja untuk meningkatkan penayangan video mereka, karena jumlah penayangan video tidak diragukan lagi merupakan ukuran popularitas dalam komunitas TikTok. Semakin besar jumlah penayangan dan suka video, semakin banyak popularitas pemilik akun yang dapat disimpulkan secara tidak langsung. Penekanan pada mendapatkan popularitas ini dapat

memiliki efek positif dan negatif pada siswa. Proses pembuatan konten yang hanya mempertimbangkan jumlah penayangan dan suka mungkin tidak mempertimbangkan norma dan etika, yang dapat mengarahkan siswa untuk membuat konten berkualitas rendah yang cenderung berkontribusi pada konten yang buruk (Endarwati & Ekawarti, 2021).

Jenis-jenis Konten TikTok yang sering dilihat oleh Generasi Z

TikTok adalah perangkat lunak video musik yang menggabungkan elemen audio dan visual. TikTok, yang dikembangkan oleh perusahaan Cina ByteDance, telah menjadi aplikasi paling populer di dunia dalam hal unduhan (Dewa & Safitri, 2021). Pengguna dapat menghasilkan video musik pendek, video *lipsync*, dan mempublikasikannya ke layanan aplikasi TikTok. Mungkin juga orang hanya akan menggunakan aplikasi ini.

Teks, gambar, suara, video, kata-kata, matematika, simbol, kode *Morse*, musik, bahasa tubuh, dan sebagainya semuanya dapat digunakan untuk mengirimkan informasi yang sama; ini adalah konten, seperti yang dinyatakan oleh (Endarwati & Ekawarti, 2019). Beberapa mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumut melaporkan menggunakan aplikasi media sosial TikTok, menunjukkan adopsi luas baru-baru ini. Ada lebih banyak milenium dan remaja yang menggunakan TikTok daripada gabungan *platform* media sosial lainnya saat ini.

Generasi Z sering melihat Video Sketsa dan informasi lainnya. Banyak pengguna TikTok menikmati konten yang menawarkan saran tentang cara sukses dalam berbagai aspek kehidupan. Isi panduan lamaran kerja, panduan investasi, panduan belajar, dan panduan untuk bidang pengetahuan umum lainnya adalah contohnya. Sebagian besar pemirsa tertarik dengan tutorial dan panduan ini karena informasi yang mereka sertakan relevan dengan kehidupan dan kebutuhan mereka (Kusuma Rahardaya, 2021).

Ketika datang ke materi video di TikTok, Generasi Z terutama menonton sketsa. Penjumlahan *frame-by-frame* dari klip film adalah apa yang membentuk video sketsa. Jenis video sketsa ini dapat berkisar dari

menakutkan hingga lucu hingga romantis dan kembali lagi. Video komedi komedi adalah jenis video *online* yang paling umum. Banyak anggota Generasi Z mendengarkan konten seperti ini ketika mereka bosan dan meraih perangkat mereka untuk mencari gangguan yang merangsang. Banyak pengguna platform TikTok, termasuk anggota Generasi Z, menikmati dan menonton video semacam ini (Anisa, Putri, Regina, & Nugraha, 2022).

Salah satu dari banyak manfaat menggunakan TikTok adalah menyediakan akses ke berbagai jenis konten, termasuk "Tips dan Trik." Berbagai filter dan durasi video maksimum 1 menit memungkinkan pengguna untuk membuat tutorial yang jauh lebih menarik dan mudah diakses. D, seorang mahasiswa di Departemen Ilmu Sosial di UIN Sumatera Utara, menggemakan sentimen ini, mencatat bahwa video "Tips dan Trik" cenderung menjadi yang paling populer di platform. Kiat adalah saran untuk melakukan sesuatu, sedangkan trik adalah cara sederhana dan efisien untuk mewujudkan saran tersebut. D menganggap trik dan saran di TikTok menarik dan mudah disalin.

Generasi Z sering mengonsumsi video sketsa di TikTok. Pendek dan menghibur, Video Sketsa mengemas pukulan dengan plotnya yang menarik. Film sketsa ini disesuaikan dengan batasan panjang yang diberlakukan oleh TikTok, memanfaatkan waktu yang diberikan dengan menceritakan kisah-kisah menarik dalam ledakan singkat. Hal ini didukung oleh fakta bahwa banyak anggota Generasi Z yang ingin menontonnya; misalnya, L, seorang mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara, mengatakan bahwa dia sering menonton video sketsa di TikTok karena, ketika dia merasa kewalahan dengan rutinitasnya, mereka memberikan pengalihan yang disambut baik (Darmawan, 2018).

Pemanfaatan aplikasi TikTok terhadap Pemenuhan kebutuhan informasi pada Generasi Z.

Seorang pengguna aplikasi TikTok mungkin menjadi terkenal atau bahkan terkenal. Video dapat menjadi terkenal karena berbagai alasan: beberapa sangat inventif, beberapa sangat lucu, dan yang lain benar-benar asli.

Semuanya dari sudut pandang pemirsa atau pengguna (Taubah & Hadi, 2020). TikTok digunakan oleh generasi milenial dan Generasi Z sebagai sarana untuk memperoleh informasi dan edukasi baru. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa instruktur semakin memasukkan media sosial ke dalam pendidikan online. Menurut temuan penelitian Anisa, guru dapat secara efektif menggunakan media digital yang sudah mapan, termasuk video TikTok, ketika mengajar mata kuliah yang berkaitan dengan ilmu social (Anisa et al., 2022).

Tampaknya banyak pendidik telah mengadopsi TikTok sebagai media pembelajaran jenis baru karena popularitasnya yang luas dan sifatnya yang menyenangkan. Generasi Z tidak merasa seperti sedang diceramahi, yang merupakan manfaat lain dari menggunakan TikTok sebagai media pembelajaran yang menyenangkan. Informasi dapat ditinjau sebanyak yang diperlukan untuk memastikan pemahaman.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa memasukkan TikTok ke dalam kursus online adalah salah satu cara untuk membuat siswa lebih terlibat dan terinspirasi oleh apa yang mereka pelajari. TikTok adalah media pembelajaran yang bagus untuk menyediakan pembelajaran online interaktif karena memungkinkan siswa untuk secara bebas menuangkan kreativitas mereka melalui banyak fitur uniknya. Dengan menggunakan hashtag #samamabelajar, penelitian ini memiliki potensi untuk mengubah *platform* media sosial TikTok menjadi sumber daya pendidikan yang menarik bagi guru dan siswa (Darmawan, 2018).

Cukup adil untuk mengatakan bahwa materi yang diajarkan sangat penting untuk keberhasilan program pendidikan apa pun. Pengajaran dan pembelajaran mengandalkan konten sebagai media utama mereka. Materi terbaik dapat menjembatani kesenjangan antara pembelajaran tradisional dan perolehan pengetahuan diam-diam. Pengetahuan eksplisit adalah apa yang dapat disimpulkan dalam bentuk dokumentasi untuk konsumsi dan penyebaran langsung. Siswa memerlukan berbagai sumber daya digital untuk belajar, tetapi video pembelajaran sejauh ini merupakan sumber daya yang paling sering digunakan. Penelitian berbasis desain (DBR) digunakan untuk

menganalisis minat pengguna terhadap media digital dan menginformasikan pembuatan platform video TikTok (Anisa et al., 2022).

Dengan lebih banyak komentar baik daripada negatif terhadap posting dakwah, para peneliti menentukan bahwa media sosial TikTok adalah media potensial dalam mendakwahkan Islam di era globalisasi modern. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa itu menyenangkan secara estetika dan sesuai dengan hukum Islam (Intania et al., 2022). Selain itu, dibagikan untuk membantu mendidik orang lain. Mahasiswa generasi Z memiliki keinginan untuk menyebarkan informasi yang mereka peroleh di kelas. Mereka mungkin lebih mudah membagikan apa yang telah mereka pelajari dengan dunia, atau setidaknya dengan pengguna TikTok lainnya, berkat platform ini.

Beberapa mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumut akan mendapatkan manfaat dari beragam materi TikTok dalam studi mereka. Ini telah digunakan sebagai bentuk materi pendidikan yang menarik. D, mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara, mengaku banyak bercerita ketika ia menggambarkan bagaimana ia menemukan informasi yang berguna, seperti jalan pintas untuk memecahkan masalah matematika umum, saat menjelajahi aplikasi TikTok. Sebagai seorang siswa, dia pasti akan mendapat manfaat dari ini, dan pendidikannya secara keseluruhan akan mendapat manfaat darinya juga (Firdaus et al., 2021).

TikTok digunakan untuk menyebarkan materi pengajaran ke basis penggunanya. Z, seorang mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial di UIN Sumatera Utara, mengatakan sebanyak itu ketika dia menggambarkan bagaimana dia memanfaatkan aplikasi TikTok untuk mengkomunikasikan materi yang dia peroleh dari universitas ke khalayak luas. Dia berpikir bahwa dengan melakukan ini, dia tidak hanya akan membantu dirinya sendiri, tetapi juga mereka yang menontonnya.

Kemampuan TikTok Sebagai Platform Pemenuhan Infomasi Edukasi

Zickhur mengatakan bahwa popularitas media sosial seperti weblog, wiki, dan situs jejaring telah meroket, dan bahwa platform ini hanya akan tumbuh lebih integral dengan kehidupan kita sehari-hari di masa depan. Situs jaringan seperti Facebook, wiki seperti Wikispace, situs *hosting* video seperti YouTube, *platform blogging* seperti Blogger, layanan *microblogging* seperti Twitter, situs bookmark sosial seperti *Delicious*, sistem manajemen kutipan seperti Zotero, dan situs hosting presentasi seperti Slideshare adalah contoh media social (Toha & Umisara, 2022).

Media sosial diperkirakan akan terus berkembang sejalan dengan permintaan saat ini sebagai akibat dari kemampuan teknologi canggih dan meningkatnya kebutuhan manusia. Durasi video TikTok 15 atau 60 detik adalah salah satu fitur yang menentukan, karena tampaknya memikat pengguna dengan kesenangan instan dan mendorong mereka untuk kembali ke aplikasi untuk lebih. Ketika konsumen menonton konten di TikTok yang diatur ke musik, mereka mungkin mengalami aliran kesenangan yang memaksa mereka untuk terus menonton lebih banyak video (Ramdani et al., 2021).

Pertanyaannya kemudian menjadi bagaimana pemirsa dapat menemukan pemrograman di ceruk yang paling menarik bagi mereka. Struktur konten TikTok bersifat algoritmik. Algoritma didefinisikan sebagai "metode untuk memecahkan masalah matematika dalam sejumlah langkah terbatas," oleh Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) online. Christensson mendefinisikan algoritma sebagai "urutan langkah-langkah untuk menyelesaikan tugas tertentu," seperti yang tertulis di TechTerms.com. Metode ini dapat diubah menjadi operasi langsung, seperti mengalikan dua angka, atau yang kompleks, seperti mendekomposisi file video. Untuk memberikan hasil yang paling relevan dari indeks mereka untuk permintaan yang diberikan, mesin pencari menggunakan algoritma rahasia (Drakel et al., 2018).

Algoritme TikTok berbeda dari aplikasi media sosial lainnya karena dipandu oleh teknologi Kecerdasan Buatan (AI), dan karena pendekatannya yang lebih demokratis dapat membantu konten pengguna menjadi viral. Pembuatan konten video sangat mudah dalam hal teknologi. Mesin pencari bawaan aplikasi memungkinkan pengguna menemukan lagu apa pun yang mereka inginkan, kapan saja mereka suka. Pengguna TikTok memiliki akses ke berbagai alat pengeditan video, termasuk editor teks bawaan dan perpustakaan efek. Setelah pengguna puas dengan potongan akhir video, mereka dapat memberikan judul yang sesuai dan menambahkan tag atau tagar yang relevan.

Tagar adalah jenis tag metadata yang dilambangkan dengan simbol hash (#) seperti yang dinyatakan oleh (Soraya & Kartika, 2021) . Hashtag adalah metode populer yang dibuat pengguna untuk mengkategorikan dan mencari materi di microblogging dan platform berbagi foto seperti Twitter dan Instagram. Pengguna Instagram yang mencari #cats, misalnya, akan menemukan semua posting yang berisi hashtag itu. Hashtag dapat mencakup huruf, angka, dan garis bawah setelah tanda pagar asli. Apakah seseorang mencari sesuatu menggunakan hashtag atau teks lama biasa, algoritma akan secara otomatis berjalan sebagai respons terhadap kebutuhan mereka.

Setelah ikhtisar singkat tentang cara kerja aplikasi TikTok, kami akan membahas cara-cara memanfaatkannya untuk memenuhi berbagai persyaratan informasi. Pengguna TikTok memiliki keinginan untuk konten pendidikan non-formal, dan informasi yang disediakan oleh aplikasi dapat berupa luas atau sempit, tergantung pada presentasi pengguna. Menggunakan tagar untuk mengatur gerakan hanyalah salah satu cara informasi disajikan di TikTok (Andriyanti & Farida, 2022).

Pembuat konten didorong untuk menggunakan #TikTokViral tagar untuk menyebarkan video informatif. Hadiah dalam kompetisi ini berjumlah ratusan juta rupiah, dan peserta dapat mengirimkan konten tentang topik apa pun selama itu berkaitan dengan pendidikan. Pengetahuan bisa datang dalam berbagai bentuk, mulai dari sains dan teknologi hingga bahasa dan

perdagangan asing (Nurin Nabila et al., 2023) hingga akal sehat dan pengetahuan. Mayoritas responden Deloitte Global Millennial Survey 2020 (27.528 milenial dan anggota generasi Z dari 43 negara) mengatakan bahwa mereka merasa lebih berbelas kasih atas penderitaan orang lain sebagai akibat dari pandemi dan berencana untuk mengambil tindakan untuk meningkatkan komunitas lokal mereka (Wijaya et al., 2021).

Sekitar 20 juta tampilan bulanan yang diterima hashtag #SamaSamaBelajar menunjukkan tren ini. Survei ini juga menemukan bahwa milenium dan Gen Z prihatin dengan masalah sosial yang lebih besar sebelum dan sesudah wabah, meskipun menghadapi serangkaian hambatan dan sumber tekanan pribadi mereka sendiri yang unik. Mereka lebih bertekad dari sebelumnya untuk menjadi agen perubahan di komunitas mereka dan dunia setelah pandemi. Dan mereka masih bekerja untuk menciptakan dunia di mana para pemimpin perusahaan dan pemerintah berbagi nilai-nilai yang sama, di mana orang-orang datang sebelum keuntungan dan keberlanjutan menjadi perhatian utama (Ramdani et al., 2021).

Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian tersebut di atas dan diskusi selanjutnya, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan aplikasi TikTok di kalangan Generasi Z lazim karena kontennya yang beragam memenuhi kebutuhan pendidikan dan motivasi mereka. Generasi Z menggunakan aplikasi TikTok untuk nilai hiburan dan untuk mengisi waktu luang mereka. Generasi Z sering menemukan banyak bentuk materi TikTok, termasuk konten informatif dan instruksional yang mencakup kiat, metode, dan pelajaran, di samping video sketsa yang menghibur. Selanjutnya, penelitian ini bertujuan untuk menguji penggunaan aplikasi TikTok dalam kaitannya dengan penerapan hashtag, dengan fokus khusus pada katering untuk kebutuhan pendidikan Generasi Z. Kelompok demografis ini secara ekstensif menggunakan platform sebagai alat untuk memperoleh pengetahuan baru dan sebagai media untuk menyebarkan konten pendidikan.

Referensi

- Andriyanti, Eka, & Farida, Siti Ning. (2022). Pengaruh viral marketing shopee affiliate, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen shopee Indonesia (studi pada generasi z pengguna tiktok di Sidoarjo). *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(2), 228–241. <https://doi.org/10.35957/FORBISWIRA.V11I2.2237>
- Anisa, Meylani, Putri, Reyna Nadya, Regina, Yonika, & Nugraha, Dadan. (2022). Pengembangan media tiktok pada mata pelajaran IPS perubahan sosial budaya sebagai modernisasi bangsa di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6998–7006. <https://doi.org/10.31004/BASICEDU.V6I4.2982>
- Bulele, Yohana Noni. (2020). Analisis fenomena sosial media dan kaum milenial: studi kasus tiktok. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1(1), 565–572. Retrieved from <https://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit/article/view/1463>
- Darmawan, Syaifudin Latif. (2018). Promoting student's explicit informastion skill in reading cemprehension through graphic organizers. *PREMISE JOURNAL:ISSN Online: 2442-482x, ISSN Printed: 2089-3345*, 2(2). <https://doi.org/10.24127/PJ.V2I2.684>
- Dewa, Chriswardana Bayu, & Safitri, Lina Ayu. (2021). Pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media promosi industri kuliner di Yogyakarta pada masa Pandemi Covid-19 (studi kasus akun tiktok javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/KHI.V12I1.10132>
- Drakel, Wahyuni Januarti, Pratiknjo, Maria Heny, & Mulianti, Titiiek. (2018). Perilaku mahasiswa dalam menggunakan media sosial di Universitas Sam Ratulangi Manado. *HOLISTIK, Journal of Social and Culture*. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/holistik/article/view/20559>
- Endarwati, Esti Tri, & Ekawarti, Yuni. (2019). Persepsi mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang terhadap penggunaan aplikasi tiktok. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 7(2). <https://doi.org/10.33366/JISIP.V7I2.1432>
- Endarwati, Esti Tri, & Ekawarti, Yuni. (2021). Efektifitas penggunaan sosial media tiktok sebagai media promosi ditinjau dari perspektif buying behaviors. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 112–120. <https://doi.org/10.31605/MANDAR.V4I1.1318>
- Fadhilah, Fadhilah, & Saputra, Galih Ginanjar. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 2021, 17(3), 505-512. <https://doi.org/10.29264/JINV.V17I3.9570>
- Firdaus, Dhafin, Grayxena, Shelzia, Qonita, Az Zahro, Rakhmawati, Nur Aini, & Hidayat, Rahmat. (2021). Analisis pengaruh tiktok terhadap remaja di bawah umur 18 tahun pada masa Pandemi. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, 1(1), 10–20. <https://doi.org/10.33005/SITASI.V1I1.11>
- Intania, Elisa, Hyunanda, Velly Flaviani, & Muttaqin, Jejen Zainal. (2022). Analisis penggunaan aplikasi tiktok pada anak usia dini di masa Pandemi. *Widya Komunika*, 12(2), 114–124.
- Kusuma Rahardaya, Astrid. (2021). Studi literatur penggunaan media sosial tiktok sebagai sarana literasi digital pada masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 308–319. <https://doi.org/10.47233/JTEKSIS.V3I2.248>
- Nasrullah, Rulli. (2017). Etnografi virtual riset komunikasi, budaya, dan

*Penggunaan Hastag #samamabelajar melalui Media TikTok
terhadap Kebutuhan Informasi Generasi Z*

Nursawiyah & Franindya Purwaningtyas

- sosioteknologi di internet.
<https://Repository.Uinjkt.Ac.Id/Dspace/Handle/123456789/47521>, 140.
Retrieved from
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/47521>
- Nurin Nabila, Laili, Putra Utama, Fahrizal, Ahya Habibi, Alif, & Hidayah, Ifa. (2023). Aksentuasi literasi pada gen-z untuk menyiapkan generasi progresif era revolusi industri 4.0. *Journal of Education Research*, 4(1), 28–36. <https://doi.org/10.37985/JER.V4I1.113>
- Pariutari, I. D. A. M., Ardyastika, I. K. G., Putra, P. G. P. D., & Muliana, I. N. (2022). The influence of digitalization pada pendidikan karakter di era generasi z dalam society 5.0. *Prosiding Pekan Ilmiah Pelajar (PILAR)*, 2, 494–504. Retrieved from <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/pilar/article/view/4469>
- Puspianto, Alim, Luqman, Stai, & Surabaya, Hakim. (2022). Peluang dan tantangan media massa di era cyber (perspektif hypodermic needle theory dan uses and gratification theory). *An-Nida' : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 10(2), 22–45. Retrieved from <http://e-jurnal.stail.ac.id/index.php/annida/article/view/400>
- Puspitarini, Dinda Sekar, & Nuraeni, Reni. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai medai promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Rahmana, Putri Naning, N, Dhea Amalia Putri, & Damariswara, Rian. (2022). Pemanfaatan aplikasi tiktok sebagai media edukasi di era generasi z. *Akademika : Jurnal Teknologi Pendidikan*, 11(02), 401–410. <https://doi.org/10.34005/AKADEMIKA.V11I02.1959>
- Ramadhan, Ahmad Fahri, Ramdhani, Muhammad, & Utamidewi, Wahyu. (2022). Pengaruh media sosial tiktok terhadap kebutuhan informasi seks edukasi pada generasi z. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(1). <https://doi.org/10.58258/JISIP.V6I1.2849>
- Ramdani, Nurin Salma, Nugraha, Hafsa, & Hadiapurwa, Angga. (2021). Potensi pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media pembelajaran dalam pembelajaran daring. *Akademika : Jurnal Teknologi Pendidikan*, 10(02), 425–436. <https://doi.org/10.34005/AKADEMIKA.V10I02.1406>
- Rasdin, Rafika, Mulyati, Yeti, & Kurniawan, Khaerudin. (2021). Fenomena tiktok sebagai media komunikasi edukasi. *Seminar Internasional Riksa Bahasa*, 227–235. Retrieved from <http://proceedings.upi.edu/index.php/riksabahasa/article/view/1681>
- Sa'adah, Ai Nur, Rosma, Ayu, & Aulia, Dea. (2022). Persepsi generasi z terhadap fitur tiktok shop pada aplikasi tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/TRANSEKONOMIKA.V2I5.176>
- Soraya, Alia, & Kartika, Tina. (2021). Analisis fenomenologi hashtag# tiktokdoyourmagic terhadap kesadaran berbagi di masyarakat. *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*, 5(2), 115–122. <https://doi.org/10.30595/JSSH.V5I2.9621>
- Taubah, Miftachul, & Hadi, Muhammad Nur. (2020). Aplikasi tiktok sebagai media pembelajaran maharah kalam. *Jurnal Mu'allim*, 2(1), 57–65. <https://doi.org/10.35891/MUALLIM.V2I1.2201>
- Toha, Muhamad, & Umisara, Elinda. (2022). Respon mahasiswa terhadap aplikasi tiktok sebagai salah satu media pengembangan media pembelajaran di Universitas Kabupaten Brebes. *EDUKATIF: JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, 4(4),

*Penggunaan Hastag #samasabelajar melalui Media TikTok
terhadap Kebutuhan Informasi Generasi Z*

Nursawiyah & Franindya Purwaningtyas

5607–5616. <https://doi.org/10.31004/EDUKATIF.V4I4.3331>

- Vimala, F. C., Ningsih, M., & Dewi, R. Z. (2022). Pemanfaatan aplikasi tiktok sebagai media edukasi dibidang karir pada akun tiktok Vina Muliana. *Urecol Journal. Part H: Social, Art, and Humanities*, 1(1), 39–46. <https://doi.org/10.53017/UJSAH.51>
- Wijaya, Novia, Savitri, Lusia, & Utami, Setyo. (2021). Pengaruh penyampaian informasi pada aplikasi tiktok terhadap perilaku konsumtif generasi z. *Prologia*, 5(2), 267–276. <https://doi.org/10.24912/PR.V5I2.10171>

*Penggunaan Hastag #samamabelajar melalui Media TikTok
terhadap Kebutuhan Informasi Generasi Z*

Nursawiyah & Franindya Purwaningtyas