

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesat era digital membawa perubahan signifikan dalam bidang teknologi, informasi, dan komunikasi, yang ditandai dengan hadirnya berbagai platform media sosial yang memungkinkan individu terhubung tanpa batas ruang dan waktu. Media sosial sebagai wujud kemajuan teknologi modern memudahkan interaksi, pertukaran informasi, serta pembentukan relasi dengan orang lain di berbagai belahan dunia, sehingga pengaruhnya terhadap kehidupan sosial masyarakat semakin kuat seiring meningkatnya jumlah pengguna (Fahrimal, 2018). Sebagai platform digital yang bersifat interaktif, media sosial memungkinkan pengguna berkomunikasi, berkolaborasi, dan berbagi berbagai bentuk konten seperti berita, foto, dan video dalam satu ruang virtual yang dapat diakses secara global. Kemampuannya menjembatani komunikasi tanpa batas menjadikannya sarana efektif untuk membangun dan mempertahankan hubungan sosial, sekaligus menyediakan ruang untuk mengekspresikan diri, berbagi pengalaman, dan memperoleh informasi terkini. Namun, penggunaan yang semakin masif juga memunculkan tantangan baru dalam interaksi sosial serta berbagai fenomena sosial di kalangan pengguna, sehingga media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi telah menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari masyarakat (Sulastri & Sylvia, 2022).

Fenomena penggunaan media sosial yang masif sangat erat kaitannya dengan karakteristik demografis penggunanya, khususnya generasi Z. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2025), generasi Zoomer yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 mencapai 27,94% dari total penduduk Indonesia, menjadikan kelompok ini sebagai pengguna dominan teknologi digital. Tapscott (2009) menyebut generasi tersebut sebagai *generation net*, yaitu generasi yang sejak lahir telah akrab dengan perkembangan teknologi dan internet. Generasi Z memiliki karakteristik unik karena tumbuh dan berkembang dalam era digital, sehingga akses terhadap informasi menjadi lebih mudah dan cepat (Bakar & Usmar, 2022).

Dalam konteks penggunaan media sosial, TikTok tampil sebagai platform yang paling menonjol dibandingkan Instagram, YouTube, maupun Facebook. Dominasi ini terutama didorong oleh tiga keunggulan utama yang membuat TikTok sangat populer di kalangan Generasi Z. Pertama, algoritma *For You Page* (FYP) mampu menampilkan konten yang sangat personal dan menarik secara real-time sesuai preferensi pengguna, sehingga pengalaman menonton terasa lebih relevan tanpa harus mengikuti akun tertentu terlebih dahulu (Anderson et al., 2020). Berbeda dengan platform lain, sistem ini membuat pengguna terus mendapatkan konten baru yang sesuai dengan minat pengguna. Kedua, format video pendek berdurasi 15–60 detik yang dipadukan dengan musik, efek visual, serta fitur interaktif seperti *duet* dan *stitch* mendorong keterlibatan pengguna yang tinggi. Penyajian konten yang singkat dan cepat memungkinkan pengguna mengonsumsi banyak video dalam waktu singkat, sehingga meningkatkan intensitas penggunaan dibandingkan platform lain yang baru mengadopsi format serupa (Barta et al., 2023). Ketiga, data empiris menunjukkan bahwa TikTok merupakan platform yang paling banyak diakses oleh Generasi Z di Indonesia. Survei Profil Internet Indonesia 2025 dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat tingkat penggunaan TikTok sebesar 42,27%, lebih tinggi dibandingkan Instagram (38,15%), YouTube (35,42%), dan Facebook (21,33%). Tingginya penetrasi dan intensitas penggunaan tersebut menjadikan TikTok sebagai platform yang paling relevan untuk diteliti.

TikTok merupakan salah satu media sosial yang sangat digemari oleh kalangan muda di Indonesia dan menjadi platform media informasi baru bagi Generasi Z (Bur et al., 2023). Aplikasi ini telah berkembang pesat dan digunakan secara luas di berbagai negara, termasuk Indonesia. TikTok atau dikenal dengan nama *Douyin* di Tiongkok merupakan platform berbagi video berdurasi pendek yang memungkinkan penggunanya mengekspresikan kreativitas, berbagi pengetahuan, serta menampilkan berbagai momen kehidupan sehari-hari. Aplikasi ini dikembangkan oleh perusahaan teknologi ByteDance yang berbasis di Beijing dan didirikan oleh Zhang Yiming pada tahun 2012. Awalnya, aplikasi tersebut dirilis

di Tiongkok pada tahun 2016 dengan nama *Douyin*, kemudian pada tahun 2017 diluncurkan secara global dengan nama *TikTok* (Firamadhina & Krisnani, 2023).

Suryani dan Yuliadi (2022) menjelaskan bahwa TikTok merupakan platform berbagi video pendek yang didukung musik dan berbagai efek suara sehingga mampu menarik perhatian beragam kalangan, mulai dari remaja hingga orang dewasa. Aplikasi ini memungkinkan pengguna membuat berbagai jenis konten, seperti menirukan gerakan tarian, mengikuti tren suara, serta menampilkan ide kreatif dan inovatif, sehingga menjadi salah satu media sosial yang paling diminati karena memberi ruang bagi ekspresi diri secara bebas. TikTok juga menawarkan fitur yang mudah digunakan, seperti pilihan musik, efek, dan alat pengeditan, yang mendorong pengguna mengekspresikan diri melalui tarian, gaya personal, maupun bentuk kreativitas lainnya. Devi dan Satwika (2022) mengategorikan konten TikTok ke dalam tiga jenis utama, yaitu konten hiburan yang bertujuan menghibur penonton, konten edukatif yang menyajikan pengetahuan dan keterampilan baru, serta konten pemasaran yang bersifat persuasif untuk mempromosikan produk atau jasa. Keberagaman konten dan fitur tersebut menjadikan TikTok tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media informasi dan promosi yang efektif di era digital. Kondisi ini mendorong pengguna tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga berinteraksi secara aktif melalui aktivitas seperti menyukai, mengomentari, membagikan, dan membuat konten.

Tingginya variasi fitur, bentuk konten, dan peluang interaksi mendorong meningkatnya popularitas TikTok di Indonesia. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet pada tahun 2025 mencapai 80,66% dengan sekitar 229,4 juta pengguna. Sejalan dengan itu, jumlah pengguna aktif TikTok terus meningkat, yaitu lebih dari 120 juta pada tahun 2023, sekitar 130 juta pada tahun 2024 (sekitar 58% dari total pengguna internet), dan diperkirakan melampaui 140 juta pada tahun 2025, dengan mayoritas pengguna berasal dari Generasi Z yang mengakses aplikasi rata-rata satu hingga tiga jam per hari (APJII, 2023; 2024; 2025). Penggunaan TikTok juga menunjukkan dominasi pada Generasi Z, di mana Survei Profil Internet Indonesia 2025 melaporkan bahwa TikTok merupakan platform yang paling banyak diakses oleh kelompok ini dengan

persentase penggunaan sebesar 42,27%. Secara regional, Jawa Timur menjadi salah satu wilayah dengan potensi penggunaan TikTok yang tinggi, didukung oleh tingginya proporsi Generasi Z serta tingkat akses internet pada kelompok usia 16–24 tahun yang mencapai 96,58–97,67%, sehingga menunjukkan bahwa hampir seluruh Generasi Z di Jawa Timur memiliki akses memadai untuk menggunakan TikTok (BPS Jawa Timur, 2024). Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa hampir seluruh Generasi Z di Jawa Timur memiliki akses yang memadai untuk menggunakan TikTok.

Surabaya sebagai kota metropolitan memiliki karakteristik sosial dan digital yang relevan untuk diteliti dalam konteks penggunaan media sosial pada Generasi Z. Data Badan Pusat Statistik Kota Surabaya (2025) menunjukkan bahwa sekitar 950.000 penduduk berusia 13–28 tahun termasuk dalam kelompok Generasi Z. Jumlah tersebut menggambarkan bahwa Surabaya menjadi salah satu pusat konsentrasi generasi muda yang besar dan dekat dengan perkembangan teknologi digital. Walaupun belum terdapat data resmi yang secara khusus mencatat jumlah pengguna TikTok dari kalangan Generasi Z di Surabaya, berbagai penelitian menunjukkan bahwa generasi muda di wilayah perkotaan cenderung memiliki tingkat keterlibatan digital yang tinggi serta menjadikan media sosial sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari (Kalista et al., 2024). Selain itu, karakter lingkungan urban Surabaya yang modern, didukung oleh infrastruktur teknologi dan akses internet yang luas, menciptakan kondisi yang mendukung Generasi Z untuk berinteraksi, mengekspresikan diri, serta mengonsumsi dan memproduksi konten digital melalui berbagai platform media sosial, termasuk TikTok.

Tingginya intensitas penggunaan TikTok pada Generasi Z memunculkan berbagai persoalan yang berkaitan dengan tingkat keterlibatan pengguna. Meskipun keterlibatan di media sosial dapat memberikan manfaat seperti memperluas koneksi sosial, sarana ekspresi diri, dan akses informasi, keterlibatan yang berlebihan justru berpotensi menimbulkan dampak negatif. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang tidak sehat dapat memengaruhi kesehatan mental remaja, seperti meningkatnya risiko kecemasan, depresi, dan stres (Divisi Psikiatri Anak dan Remaja Universitas Indonesia, 2021). Studi tersebut melaporkan bahwa

95,4% remaja berusia 16–24 tahun pernah mengalami gejala kecemasan, 88% mengalami gejala depresi, dan 96,4% di antaranya mengaku belum memahami cara yang tepat untuk mengelola stres. Temuan ini sejalan dengan penelitian Alfuruqy et al. (2023) yang menemukan adanya hubungan signifikan antara adiksi media sosial dengan tingkat depresi, kecemasan, dan stres pada Generasi Z. Selain itu, fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) juga menjadi isu yang cukup menonjol pada pengguna TikTok. Sekitar setengah dari individu dewasa awal dilaporkan mengalami FoMO, yang dapat mendorong perilaku konsumtif serta pola penggunaan media sosial yang kurang sehat (Kurniawan & Utami, 2022). Penelitian Chen et al. (2023) menunjukkan bahwa pengguna dengan tingkat *engagement* tinggi di TikTok cenderung mengalami gangguan tidur, penurunan produktivitas akademik, serta kesulitan dalam mengelola waktu. Lebih lanjut, Montag et al. (2021) menjelaskan bahwa algoritma TikTok yang sangat personal dapat menciptakan *echo chamber*, yaitu kondisi ketika pengguna terus terpapar pada informasi yang sejalan dengan preferensinya sehingga sudut pandang yang diterima menjadi terbatas. Sistem umpan balik yang terus-menerus melalui notifikasi, *likes*, dan komentar juga dapat memperkuat perilaku adiktif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun TikTok memberikan berbagai manfaat, keterlibatan yang tidak terkontrol tetap berpotensi menimbulkan dampak psikologis dan perilaku yang serius bagi Generasi Z.

Kajian mengenai keterlibatan penggunaan TikTok di Indonesia terus berkembang, namun masih terdapat kesenjangan penelitian. Sebagian besar studi berfokus pada strategi konten dan pemasaran digital dari perspektif organisasi atau brand, seperti penelitian Salma dan Albab (2023) tentang brand awareness kreator TikTok serta Martha et al. (2024) mengenai pengaruh konten hiburan terhadap minat beli. Fokus tersebut lebih menekankan aspek bisnis, sehingga faktor psikologis individu yang memengaruhi keterlibatan pengguna masih belum banyak dikaji. Kedua, beberapa penelitian telah mengkaji hubungan kepribadian *Big Five* dengan berbagai fenomena dalam penggunaan media sosial, seperti FoMO dan adiksi media sosial. Tresnawati (2016) menemukan adanya keterkaitan antara neuroticism dan extraversion dengan FoMO pada pengguna Instagram, sementara

Febyanti (2021) menunjukkan bahwa *neuroticism* dan *openness to experience* berperan dalam memprediksi adiksi media sosial pada mahasiswa. Namun, penelitian tersebut lebih berfokus pada media sosial lain seperti Instagram dan Facebook, sehingga perilaku *engagement* pada TikTok yang memiliki karakteristik khas masih belum banyak diteliti secara spesifik. Ketiga, sejumlah penelitian internasional memang telah menelaah hubungan antara kepribadian dan perilaku penggunaan TikTok, tetapi penelitian tersebut dilakukan dalam konteks budaya yang berbeda sehingga temuan yang dihasilkan belum tentu dapat digeneralisasikan pada konteks Indonesia. Penelitian Scherr dan Wang (2021) di Amerika Serikat menunjukkan bahwa *openness to experience* berperan dalam memprediksi motivasi *novelty seeking* pada pengguna TikTok. Sementara itu, Montag et al. (2021) di Jerman menemukan bahwa *neuroticism* berkaitan dengan kecenderungan penggunaan TikTok secara berlebihan. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut belum mengkaji social media *engagement* sebagai konstruk multidimensi yang mencakup aspek kognitif, afektif, dan perilaku sebagaimana dikemukakan oleh Ni et al. (2020).

Dalam konteks tersebut, keterlibatan aktif pengguna dalam berinteraksi dengan konten digital dikenal sebagai *social media engagement*. Barger, Peltier, dan Schultz (2016) mendefinisikan *social media engagement* sebagai interaksi antara pengguna dan merek di platform media sosial yang mencerminkan tingkat keterlibatan pelanggan dalam konteks digital. Konsep ini mencakup berbagai bentuk aktivitas pengguna, seperti melihat, menyukai, mengomentari, membagikan, hingga membuat konten yang terkait dengan merek atau topik tertentu. Pansari dan Kumar (2017) menjelaskan bahwa *customer engagement* merupakan mekanisme kontribusi nilai pelanggan terhadap perusahaan, baik melalui kontribusi langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks media sosial, keterlibatan tersebut tidak hanya mengukur frekuensi penggunaan, tetapi juga kedalaman partisipasi pengguna dalam ekosistem digital.

Lebih spesifik lagi, *social media engagement* (SME) dapat dipahami sebagai keterlibatan psikologis pengguna yang tercermin melalui pikiran, emosi, serta tindakan dalam berinteraksi dengan media sosial. Konsep *social media*

engagement tidak hanya mengukur frekuensi penggunaan aplikasi media sosial, melainkan mengukur kedalaman keterlibatan pengguna dari aspek kognitif, afektif, dan perilaku (Ni, Zhao, & Xu, 2020). Ketiga dimensi tersebut saling terkait dan membentuk pola keterlibatan yang kompleks dalam penggunaan platform media sosial seperti TikTok.

Ni, Zhao, dan Xu (2020) menjelaskan tiga dimensi utama dalam *social media engagement*. (1) Keterlibatan kognitif (*cognitive engagement*) adalah kondisi ketika pengguna memberikan perhatian penuh terhadap konten, memproses informasi yang diterima, dan mencari informasi lebih lanjut. Sebagai contoh, pengguna yang menonton video TikTok hingga selesai karena tertarik dengan isi konten atau ingin mengetahui kelanjutan cerita menunjukkan keterlibatan kognitif. (2) Keterlibatan afektif (*affective engagement*) merujuk pada respon emosional pengguna terhadap konten, seperti perasaan senang, antusias, tertarik, atau bangga saat mengikuti tantangan viral di platform. (3) Keterlibatan perilaku (*behavioral engagement*) adalah tindakan nyata yang dilakukan pengguna di platform, seperti memberikan "like", berkomentar, membagikan video, mengikuti tren, atau membuat konten sendiri. Kerangka *engagement* yang terdiri dari tiga dimensi tersebut telah diuji dan dibuktikan secara empiris melalui *Social Media Engagement Scale* (SMES) yang dikembangkan oleh Ni et al. (2020). Skala ini terdiri dari 10 butir pernyataan dan menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik dengan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,90. Selanjutnya, Zhou et al. (2024) menerapkan instrumen ini pada 1.348 responden dan menemukan bahwa ketiga dimensi *engagement* memiliki hubungan yang signifikan dengan tingkat dukungan sosial serta persepsi keamanan pengguna.

Ditambahkan pada hasil penelitian Vitara dan Kurniawati (2023) menunjukkan bahwa *engagement* pada media sosial dapat tercermin melalui berbagai aktivitas seperti menonton konten, memberikan komentar, menyukai, menyimpan, maupun membagikan konten. Sejalan dengan hal tersebut, Dessart (2017) juga menjelaskan bahwa *social media engagement* merupakan bentuk interaksi pengguna terhadap konten media sosial yang ditunjukkan melalui respons seperti menyukai, mengomentari, membagikan, serta menekan tombol tertentu

pada unggahan atau iklan sebagai wujud keterlibatan audiens terhadap konten digital.

Penelitian Chen, Li, dan Zhang (2023) menunjukkan bahwa keterlibatan kognitif cenderung lebih sulit terbentuk dibandingkan keterlibatan emosional dan perilaku. Oleh karena itu, konten yang mampu menarik perhatian sekaligus memunculkan respons emosional memiliki peran penting dalam meningkatkan *engagement* di media sosial. Dalam konteks Generasi Z, keterlibatan di media sosial juga berkaitan erat dengan karakteristik kepribadian penggunanya. Generasi ini dikenal memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, aktif dalam aktivitas digital, serta cenderung memanfaatkan platform seperti TikTok sebagai sarana hiburan dan ekspresi diri. Sejalan dengan itu, penelitian Omar dan Dequan (2020) mengungkapkan bahwa motivasi utama Generasi Z menggunakan TikTok meliputi kebutuhan akan interaksi sosial, sarana mengekspresikan diri, dorongan rasa ingin tahu, serta upaya mengurangi kejenuhan dari aktivitas sehari-hari.

Tingkat *social media engagement* pada pengguna TikTok bervariasi sehingga menghasilkan konsekuensi yang berbeda, baik berupa manfaat maupun risiko. Pada tingkat yang optimal, keterlibatan di TikTok dapat memberikan dampak positif bagi Generasi Z. Hamilton et al. (2021) menunjukkan bahwa pengguna yang aktif membuat konten dan berinteraksi dengan komunitas mengalami peningkatan ekspresi diri kreatif serta kepuasan pribadi karena TikTok menyediakan ruang untuk mengeksplorasi identitas diri. Sejalan dengan itu, Scherr dan Wang (2021) menemukan bahwa keterlibatan yang didorong oleh motivasi mencari pengalaman baru (*novelty seeking*) dapat meningkatkan kesejahteraan psikologis, terutama ketika pengguna berpartisipasi dalam tren positif dan membangun koneksi sosial yang bermakna. Shutsko (2020) juga menjelaskan bahwa TikTok memfasilitasi terbentuknya komunitas berbasis minat yang memperkuat rasa memiliki (*sense of belonging*) di ruang digital. Selain itu, keterlibatan di TikTok dapat berfungsi sebagai sarana pembelajaran dan pengembangan keterampilan. Ng (2021) menemukan bahwa pengguna yang aktif mengakses konten edukatif dan mengikuti tantangan pembelajaran mengalami peningkatan literasi digital serta keterampilan teknis seperti video *editing* dan

storytelling. Format video pendek memungkinkan pengguna memperoleh pengetahuan secara cepat dan menarik. Montag et al. (2021) menambahkan bahwa keterlibatan moderat di TikTok juga dapat memberikan hiburan dan relaksasi yang membantu mengurangi stres, selama penggunaannya tetap seimbang dan tidak mengganggu aktivitas sehari-hari.

Di sisi lain, keterlibatan yang rendah atau bahkan ketidakterlibatan dalam penggunaan TikTok juga membawa konsekuensi tersendiri bagi Generasi Z. Sebagian individu yang membatasi penggunaan atau tidak aktif di TikTok melaporkan manfaat seperti berkurangnya kecemasan sosial serta meningkatnya fokus pada kehidupan nyata. Sha et al. (2023) menunjukkan bahwa pengguna yang mampu menurunkan keterlibatan berlebihan di TikTok mengalami peningkatan produktivitas akademik dan kualitas tidur yang lebih baik. Namun, mengingat sebagian besar interaksi sosial Generasi Z berlangsung di ruang digital, ketidakterlibatan juga dapat memunculkan perasaan tertinggal dari kelompok sebaya atau *Fear of Missing Out* (FoMO). Franchina et al. (2018) menjelaskan bahwa FoMO dapat memicu kecemasan dan tekanan sosial, terutama ketika individu merasa tidak mengikuti tren atau kehilangan kesempatan untuk terlibat dalam percakapan sosial yang sedang berkembang di platform.

Permasalahan muncul ketika keterlibatan di TikTok menjadi berlebihan dan sulit dikendalikan. Chen et al. (2023) menemukan bahwa *engagement* tinggi berkaitan dengan gangguan tidur, penurunan produktivitas akademik, dan kesulitan mengelola waktu akibat scrolling berkepanjangan, yang diperkuat oleh algoritma *For You Page* yang mempertahankan perhatian pengguna. Selain itu, Barta et al. (2023) menjelaskan bahwa konsumsi pasif secara terus-menerus dapat mendorong *upward social comparison* yaitu, kebiasaan membandingkan diri dengan orang lain yang terlihat lebih unggul. Dan menurunkan harga diri ketika pengguna membandingkan diri dengan konten yang telah dipilih secara selektif oleh kreator. Lebih lanjut, ketergantungan pada validasi sosial melalui *likes*, komentar, dan jumlah pengikut juga berpotensi memengaruhi kesehatan mental. Montag et al. (2021) menyatakan bahwa sistem umpan balik yang berulang dapat memperkuat pola penggunaan adiktif, sejalan dengan temuan Kircaburun dan Griffiths (2018)

mengenai penggunaan media sosial yang tidak sehat yang ditandai dengan kesulitan mengontrol penggunaan, gangguan aktivitas sehari-hari, dan ketergantungan emosional. Sha et al. (2023) juga menunjukkan bahwa *engagement* yang tinggi berkaitan dengan penurunan kesejahteraan psikologis akibat paparan konten berkelanjutan dan tuntutan mengikuti tren.

Variasi tingkat keterlibatan pengguna media sosial dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Dari sisi eksternal, karakteristik TikTok seperti algoritma *For You Page*, fitur interaktif (duet dan *stitch*), serta dinamika tren viral dapat meningkatkan sekaligus membatasi keterlibatan pengguna (Anderson & Jiang, 2018; Barta et al., 2023), sementara kebutuhan akan validasi sosial, *social proof*, dan perbandingan sosial turut membentuk pola interaksi di ruang digital. Namun, respons terhadap faktor tersebut berbeda pada setiap individu karena dipengaruhi oleh faktor internal, salah satunya kepribadian. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *personality traits* berperan dalam membentuk sikap, perilaku, serta cara individu menggunakan dan berinteraksi di media sosial (Kim et al., 2013; Chen et al., 2015; Lampropoulos et al., 2022). Perbedaan kepribadian juga berkontribusi terhadap variasi frekuensi interaksi, intensitas keterlibatan, dan preferensi konten pengguna (Lin, 2024). Dalam konteks TikTok, Yurika, Iriani, dan Dewi (2023) menemukan bahwa dimensi *Big Five* seperti *extraversion*, *agreeableness*, *neuroticism*, dan *openness to experience* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *engagement*, di mana individu ekstrovert cenderung lebih aktif merespons konten melalui *likes*, komentar, dan berbagi dibandingkan individu yang lebih introvert. Temuan tersebut menunjukkan pentingnya memahami konsep kepribadian sebagai faktor internal yang memengaruhi keterlibatan pengguna media sosial.

Feist dan Feist (2008) menjelaskan bahwa kepribadian merupakan kumpulan sifat dan karakteristik khas yang membuat perilaku individu unik dan relatif konsisten dari waktu ke waktu. Allport (1937) mendefinisikan kepribadian sebagai organisasi dinamis dari sistem psikofisik dalam diri individu yang menentukan cara khas individu beradaptasi dengan lingkungannya, sehingga menekankan bahwa kepribadian melibatkan unsur biologis dan psikologis dalam mengarahkan perilaku. Sejalan dengan itu, Holzman (2025) menyatakan bahwa

kepribadian mencerminkan pola khas dalam berpikir, merasakan, dan bertindak yang tampak dalam interaksi sosial. Berdasarkan berbagai definisi tersebut, kepribadian dapat dipahami sebagai konstruksi kompleks yang dijelaskan melalui model teoritis untuk memahami perbedaan sifat individu secara sistematis. Salah satu pendekatan yang paling banyak digunakan dalam psikologi modern adalah teori *Big Five Personality*, yang dianggap sebagai model kepribadian paling luas dikutip dan diteliti (Larsen et al., 2017) serta menjadi kerangka teoritis yang dominan dalam memahami struktur kepribadian manusia (McCrae & Costa, 2008).

Costa dan McCrae (1992) menjelaskan bahwa *Big Five Personality* adalah model kepribadian yang terdiri dari lima dimensi utama yang bersifat stabil dan dapat diukur. Model ini digunakan untuk memahami perbedaan cara berpikir, merasa, dan berperilaku antarindividu. Costa dan McCrae (1992) menegaskan bahwa model *Big Five* memiliki dasar penelitian yang kuat dengan dikembangkannya alat ukur NEO-PI-R (*Revised NEO Personality Inventory*). Alat ukur ini tidak hanya mengukur lima dimensi utama, tetapi juga 30 aspek lebih spesifik yang memberikan pemahaman lebih mendalam tentang kepribadian seseorang. Kelima dimensi tersebut, yaitu: (1) *Openness to experience* (keterbukaan terhadap pengalaman), yaitu kecenderungan seseorang untuk terbuka pada hal-hal baru, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, serta menghargai seni dan ide-ide kreatif; (2) *Conscientiousness* (kehati-hatian), yaitu kemampuan seseorang dalam mengatur diri, bertanggung jawab, dan berkomitmen pada tujuan; (3) *Extraversion* (ekstraversi), yaitu tingkat keaktifan dan antusiasme seseorang dalam berinteraksi dengan orang lain; (4) *Agreeableness* (keramahan), yaitu sifat mudah bekerja sama, peduli pada orang lain, dan mampu menjaga hubungan sosial yang baik; serta (5) *Neuroticism* (neurotisisme), yaitu kecenderungan seseorang untuk mudah mengalami emosi negatif seperti cemas, sedih, atau tersinggung. Hingga saat ini, model *Big Five* banyak digunakan dalam berbagai penelitian kepribadian.

Setiap dimensi kepribadian dalam model Big Five memiliki kecenderungan berbeda dalam memengaruhi cara individu berinteraksi di media sosial. Oleh karena itu, memahami hubungan antara *personality traits* dan perilaku penggunaan media sosial penting untuk menjelaskan perbedaan tingkat keterlibatan pengguna pada

platform seperti TikTok. Kepribadian *extraversion* menggambarkan kecenderungan individu yang aktif, bersemangat, dan mudah bersosialisasi (Maltby et al., 2007). Individu dengan tingkat *extraversion* tinggi umumnya bersifat terbuka, hangat, komunikatif, optimis, serta memiliki kebutuhan kuat untuk berinteraksi sosial (McCrae & Costa, 2003). Dalam konteks media sosial, individu dengan karakteristik ini cenderung memanfaatkannya untuk memperluas jaringan sosial, membangun koneksi, serta membagikan aktivitas pribadi dan menikmati perhatian dari orang lain. Penelitian Yurika dan Dewi (2023) menunjukkan bahwa *extraversion* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *engagement* di TikTok ($\beta = 0,210$, $p < 0,001$), yang menunjukkan bahwa individu ekstrovert lebih aktif berpartisipasi melalui *like*, komentar, dan berbagi konten.

Dimensi *agreeableness* mencerminkan kepedulian, empati, dan kecenderungan untuk membantu orang lain (Besser & Shackelford, 2007). Individu dengan tingkat *agreeableness* tinggi umumnya bersifat percaya, murah hati, dan lembut hati (McCrae & Costa, 2003), serta cenderung berinteraksi secara positif di media sosial, misalnya melalui komentar yang mendukung dan menunjukkan kepedulian terhadap pengguna lain (Gosling et al., 2011; Hughes et al., 2012). Karakteristik ini juga berkaitan dengan kestabilan emosi dan kecenderungan menyebarkan konten inspiratif di ruang digital (Stoughton et al., 2013; Marshall et al., 2015). Sebaliknya, individu dengan *agreeableness* rendah cenderung kurang simpatik, lebih sinis, dan sulit mempercayai orang lain (Orth et al., 2010). Penelitian Yurika dan Dewi (2023) menunjukkan bahwa *agreeableness* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *engagement* di TikTok ($\beta = 0,068$, $p = 0,038$), meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dimensi *extraversion*.

Selanjutnya dimensi *conscientiousness* berkaitan dengan kedisiplinan, tanggung jawab, dan kemampuan mengendalikan diri (Maltby et al., 2007). Individu dengan tingkat *conscientiousness* tinggi umumnya tekun, teratur, pekerja keras, serta berorientasi pada pencapaian dan tujuan jangka panjang (McCrae & Costa, 2003; Roberts et al., 2005). Dimensi ini juga cenderung meningkat dari akhir masa remaja menuju dewasa seiring perkembangan nilai moral dan sosial (Soto et al., 2011). Dalam konteks media sosial, individu dengan karakteristik ini biasanya

lebih berhati-hati dalam menampilkan diri, menghindari keterlibatan berlebihan, dan tetap berfokus pada tujuan pribadi (Correa et al., 2010). Namun, penelitian Yurika dan Dewi (2023) menunjukkan bahwa *conscientiousness* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *engagement* di TikTok ($\beta = 0,051$, $p = 0,158$), sehingga kedisiplinan dan kontrol diri tidak selalu berkaitan langsung dengan tingkat keterlibatan pengguna.

Dimensi *neuroticism* menggambarkan tingkat kestabilan emosional dan kemampuan individu menghadapi tekanan (Maltby et al., 2007). Individu dengan tingkat *neuroticism* tinggi cenderung lebih mudah mengalami kecemasan, stres, ketidakpuasan, dan rasa tidak aman (McCrae & Costa, 2003), sehingga sering memanfaatkan media sosial sebagai sarana regulasi emosi dan pencarian dukungan sosial (Amichai-Hamburger et al., 2002; Orth et al., 2010). Dalam konteks TikTok, kecenderungan tersebut berkaitan dengan penggunaan platform sebagai media ekspresi perasaan dan pengurangan kecemasan. Penelitian Yurika dan Dewi (2023) menunjukkan bahwa *neuroticism* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *engagement* di TikTok ($\beta = 0,185$, $p < 0,001$), yang menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana penyaluran emosi bagi individu dengan kestabilan emosi rendah.

Terakhir, Dimensi *openness to experience* berkaitan dengan keterbukaan terhadap ide baru, kreativitas, dan keinginan mengeksplorasi pengalaman baru (Maltby et al., 2007). Individu dengan tingkat *openness* tinggi umumnya imajinatif, memiliki rasa ingin tahu besar, serta menghargai keberagaman (McCrae & Costa, 2003). Dalam konteks media sosial, individu dengan karakteristik ini cenderung aktif menciptakan konten, bereksperimen dengan ide, dan terlibat dalam interaksi daring (Gosling et al., 2011; Hughes et al., 2012), karena mereka menikmati pengalaman yang baru dan inovatif (Muscanell & Guadagno, 2012). Penelitian Yurika dan Dewi (2023) menunjukkan bahwa *openness to experience* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *engagement* di TikTok ($\beta = 0,163$, $p < 0,001$), sejalan dengan temuan Scherr dan Wang (2021) yang menekankan peran motivasi *novelty* dalam penggunaan TikTok, yaitu ketertarikan terhadap konten baru dan kreatif yang sesuai dengan karakteristik individu yang terbuka terhadap pengalaman baru.

Melihat berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan TikTok yang sangat dominan pada Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan budaya digital yang kuat, tetapi juga oleh karakteristik kepribadian yang membentuk cara Generasi Z berinteraksi di platform tersebut. keterlibatan Generasi Z dalam aktivitas digital menegaskan pentingnya memahami *social media engagement* sebagai sebuah proses yang mencakup interaksi, partisipasi, hingga respons emosional terhadap konten. Namun tingkat keterlibatan tersebut berbeda-beda antara individu, yang menunjukkan adanya kontribusi faktor internal, termasuk dimensi-dimensi dalam *Big Five Personality*. Baik *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism*, maupun *openness to experience* memiliki peran masing-masing dalam memengaruhi bagaimana individu mengonsumsi, merespons, dan menciptakan konten. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji pengaruh *Personality Trait* sebagai prediktor terhadap *social media engagement* pada pengguna TikTok Generasi Z. Hal ini agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika perilaku digital generasi muda, serta untuk memperkaya literatur terkait penggunaan media sosial secara adaptif dan sehat.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah “apakah *personality trait* dapat memprediksi *social media engagement* pada Generasi Z pengguna TikTok?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa *personality trait* dapat memprediksi *social media engagement* pada Gen Z pengguna TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian psikologi kepribadian dan kebiasaan menggunakan sosial media pada generasi Z, khususnya dengan memperkuat pemahaman mengenai bagaimana *personality trait* dapat berperan sebagai prediktor dalam menjelaskan variasi *social media engagement*

pada Generasi Z. Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai bagaimana karakteristik kepribadian berperan terhadap tingkat keterlibatan individu di platform media sosial seperti TikTok.

1.4.2 Manfaat Praktis:

1. Bagi subjek penelitian

Penelitian ini dapat membantu generasi Z, khususnya pengguna TikTok, untuk mengenali karakteristik kepribadian dan memahami bagaimana sifat-sifat tersebut berperan dalam cara generasi Z berinteraksi di media sosial. Dengan mengetahui hal ini, individu diharapkan dapat menggunakan media sosial secara lebih bijak, membangun citra diri yang positif, serta menjaga keseimbangan antara kehidupan digital dan dunia nyata.

2. Bagi Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo)

Penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam memahami pola penggunaan media sosial pada generasi Z, khususnya terkait faktor kepribadian yang memengaruhi tingkat keterlibatan digital. Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam merancang program literasi digital, kampanye penggunaan media sosial yang sehat, serta upaya pencegahan dampak negatif media sosial di kalangan pengguna muda. Dengan adanya pemahaman mengenai kecenderungan kepribadian pengguna, Diskominfo dapat menyusun strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran.

3. Bagi Keluarga

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi keluarga, khususnya orang tua, mengenai karakteristik kepribadian Generasi Z serta kaitannya dengan perilaku keterlibatan ketika menggunakan media sosial seperti TikTok. Pemahaman tersebut dapat membantu keluarga dalam memberikan pendampingan, pengawasan, serta dukungan emosional yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan karakter anak. Dengan demikian, keluarga dapat berperan aktif dalam mendorong penggunaan media sosial yang lebih sehat, seimbang, dan adaptif dalam kehidupan sehari-hari.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti berikutnya yang ingin mengkaji pengaruh kepribadian sebagai prediktor perilaku penggunaan media sosial dengan pendekatan atau variabel yang lebih luas. Hasilnya dapat digunakan untuk mengembangkan penelitian lanjutan mengenai bagaimana hubungan karakteristik kepribadian terhadap keterlibatan, kesehatan mental, atau interaksi sosial di dunia digital.