

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi informasi dan gaya hidup masyarakat, terutama bagi Generasi Z. Generasi Z mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai kelompok yang tumbuh di era digital dengan paparan teknologi sejak usia dini. Berbeda dengan generasi sebelumnya, mereka adalah *digital natives* yang tidak hanya terbiasa menggunakan internet tetapi juga menjadikannya sebagai bagian integral dalam kehidupan sehari-hari. Dengan akses mudah ke berbagai platform digital, Generasi Z mengembangkan pola konsumsi informasi yang unik, yaitu mengandalkan media sosial sebagai sumber utama dalam memperoleh berita, hiburan, dan edukasi (Sultan et al., 2023).

Generasi Z merupakan generasi *future consumer*, yaitu generasi yang akan membentuk tren belanja baru termasuk dalam kebiasaan makan dan cara pandang terhadap makanan. Dalam memilih makanan, Generasi Z cenderung memposisikan makanan sebagai bagian dari upaya menjaga kesehatan mental dan fisik. Mereka juga mengandalkan kemudahan akses melalui layanan pemesanan online, gemar mengonsumsi camilan, serta sangat terpengaruh oleh media sosial dan *influencer* dalam menentukan pilihan makanan. Sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi, penggunaan internet yang berlebihan di kalangan Generasi Z membawa dampak negatif, seperti menurunnya frekuensi aktivitas fisik, gangguan keseimbangan gizi, masalah psikologis, serta melemahnya kemampuan dalam mengelola stres. Secara keseluruhan, minat Generasi Z terhadap pola makan sehat tergolong rendah karena mereka lebih mengutamakan cita rasa yang lezat dan pengalaman makan

yang menyenangkan dibandingkan nilai gizi. Pola perilaku ini meningkatkan kerentanan Generasi Z terhadap berbagai penyakit di masa mendatang.

Salah satu *platform* media sosial yang paling dominan di kalangan Generasi Z adalah TikTok. Sebagai aplikasi berbasis video pendek, TikTok memungkinkan penggunanya untuk dengan cepat mengakses berbagai jenis konten yang disajikan dalam format yang menarik dan mudah dikonsumsi. Dengan algoritma yang mampu menyesuaikan konten berdasarkan preferensi pengguna, platform ini tidak hanya menjadi sarana hiburan tetapi juga medium utama untuk penyebaran informasi, tren, dan budaya populer di kalangan anak muda (Juanta et al., 2025).

Berdasarkan data terbaru pada tahun 2024, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 157,6 juta pengguna, menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, melampaui Amerika Serikat yang memiliki sekitar 120,5 juta pengguna (Garuda Website, 2025). Studi menunjukkan bahwa ada sekitar 54 juta pengguna TikTok di Indonesia pada tahun 2024 yang tergolong sebagai Generasi Z. Dari jumlah tersebut, Generasi Z menjadi kelompok pengguna dominan pada media sosial TikTok. Data ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya menjadi media sosial yang populer di Indonesia, tetapi juga memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku digital Generasi Z.

Dengan popularitas yang terus meningkat, TikTok telah menjadi sarana utama bagi para *influencer* dan kreator konten dalam mempromosikan berbagai tren makanan, mulai dari resep unik, rekomendasi restoran, hingga beragam makanan yang viral. Dengan fitur algoritma yang mampu menyesuaikan konten berdasarkan minat pengguna, informasi mengenai makanan dapat dengan cepat menyebar dan mempengaruhi kebiasaan makan penggunanya. Hal ini memunculkan fenomena di mana Generasi Z cenderung lebih mudah terdorong untuk mencoba makanan yang sedang populer di media sosial dibandingkan dengan generasi sebelumnya.

Menurut analisis pustaka yang dilakukan oleh Chandwani, Singh, dan Meena (2025), eksposur terhadap konten makanan di media sosial secara signifikan memengaruhi pilihan makanan remaja dan dewasa muda. Selain itu, eksposur terhadap konten yang berulang dapat membentuk persepsi baru terhadap makanan dan membentuk kebiasaan makan, baik dalam aspek positif maupun negatif. Hal ini juga didukung oleh perilaku Generasi Z yang cenderung mencari informasi kesehatan dari platform seperti TikTok dibandingkan dengan sumber tradisional seperti buku atau jurnal medis (Anggraini, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa TikTok telah berkembang menjadi lebih dari sekadar platform hiburan, tetapi juga menjadi ruang edukasi yang efektif dalam bagaimana informasi gizi dan kebiasaan makan dikonsumsi serta diinterpretasikan oleh generasi muda.

Konsumsi makanan cepat saji (*fast food*) yang berlebihan di kalangan Generasi Z telah menjadi perhatian serius karena berdampak langsung terhadap kesehatan gizi mereka. Menurut penelitian yang dimuat dalam jurnal *Infotech* yang ditulis oleh Khoirul, Fathiarica, & Dadi (2024) mengatakan bahwa paparan iklan makanan cepat saji di media sosial, khususnya Instagram, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan konsumsi *fast food* di kalangan remaja. Hal ini disebabkan oleh strategi pemasaran yang menarik dan mudah diakses, yang mempengaruhi preferensi makanan mereka. Akibatnya, terjadi peningkatan asupan kalori, lemak jenuh, dan gula, yang berisiko menyebabkan obesitas, diabetes tipe 2, dan penyakit kardiovaskular. Penelitian tersebut juga menyoroti bahwa kebiasaan ini dapat mengganggu keseimbangan nutrisi, mengurangi asupan serat, vitamin, dan mineral yang penting bagi pertumbuhan dan perkembangan remaja. Oleh karena itu, diperlukan edukasi dan kesadaran yang lebih besar mengenai pentingnya pola makan sehat dan kritis terhadap konten promosi makanan di media sosial.

Meskipun semakin banyak anggota Generasi Z yang mulai peduli terhadap pola makan sehat melalui platform seperti TikTok, kenyataannya mereka juga menghadapi peningkatan risiko penyakit fisik akibat gaya hidup modern yang kurang aktif. Berdasarkan laporan dari *World Health Organization*, (2025) menunjukkan bahwa sekitar 24% remaja usia 15–24 tahun di dunia mengalami kelebihan berat badan atau obesitas. Di Indonesia, laporan *Kementerian Kesehatan RI* (2023) mencatat bahwa 18,4% remaja memiliki kadar gula darah di atas normal yang terindikasi awal diabetes tipe 2. Fenomena ini dipengaruhi oleh konsumsi makanan cepat saji, minuman manis berlebih, serta kurangnya aktivitas fisik yang banyak digantikan oleh paparan social media. Meskipun TikTok menyediakan banyak konten edukatif mengenai pola makan sehat, masih dibutuhkan literasi gizi dan pemahaman yang lebih mendalam agar Generasi Z tidak hanya mengikuti tren, tetapi benar-benar menerapkan gaya hidup sehat secara berkelanjutan.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan dan keseimbangan nutrisi, banyak dari mereka yang mencari referensi mengenai diet, resep makanan sehat, serta kebiasaan makan yang lebih baik melalui video pendek yang mudah dicerna. Adanya *#healthyeating* juga memudahkan pengguna mendapatkan konten dengan tema yang lebih spesifik. Fenomena ini menunjukkan bahwa Generasi Z menjadikan TikTok sebagai sumber utama informasi mengenai gaya hidup sehat (*healthy lifestyle*), termasuk pola makan sehat (*healthy eating*).

Salah satu alasan utama Generasi Z tertarik pada konten *healthy eating* di TikTok adalah formatnya yang interaktif dan visual yang menarik. Konten berupa resep makanan sehat, tips memilih bahan makanan bergizi, serta perbandingan antara makanan sehat dan makanan olahan sering kali mendapatkan interaksi yang tinggi. Video dengan konsep *what I eat in a day* atau *meal prep for the week* menjadi sangat populer karena memberikan contoh nyata bagaimana seseorang menerapkan pola makan sehat dalam kehidupan sehari-hari. Dengan penyampaian yang singkat dan mudah dipahami, TikTok

memungkinkan Generasi Z untuk menyerap informasi dengan cepat dan langsung menerapkannya dalam kehidupan mereka (Juanta et al., 2025).

Selain itu, tren makanan sehat yang viral di TikTok sering kali mendorong perubahan kebiasaan konsumsi. Misalnya, tren *overnight oats*, *smoothie bowls*, dan makanan berbasis nabati yang lebih ramah lingkungan banyak diadaptasi oleh Generasi Z setelah melihatnya di TikTok. Tidak hanya makanan, konsep gaya hidup sehat seperti *mindful eating* dan *intuitive eating* juga mulai mendapatkan perhatian lebih besar di kalangan pengguna TikTok muda. Mereka mulai mempertimbangkan tidak hanya apa yang mereka makan, tetapi juga bagaimana cara makan yang lebih sadar dan seimbang, menghindari pola diet ekstrem yang dapat membahayakan kesehatan (Apriyana & Pane, 2023)

Secara keseluruhan, penggunaan TikTok oleh Generasi Z dalam konteks *healthy lifestyle*, khususnya *healthy eating*, menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran besar dalam membentuk kebiasaan makan generasi muda. Dengan format konten yang menarik dan mudah diakses, TikTok dapat menjadi alat edukasi yang efektif jika digunakan dengan bijak. Oleh karena itu, penting bagi pengguna, terutama Generasi Z, untuk lebih selektif dalam mengonsumsi informasi agar dapat menerapkan pola makan sehat yang sesuai dengan kebutuhan tubuh mereka.

Pergeseran habit makan Generasi Z ini juga dipengaruhi oleh peran *influencer* ataupun konten kreator TikTok. Salah satu tren yang mencerminkan fenomena ini adalah “Tiffany Plate”, yakni tren yang mengikuti pola makan sehat ala Tiffany, seorang kreator konten yang secara konsisten menyajikan konten bertema “*healthy eating inspiration*”. Konten semacam ini mendorong audiens, khususnya generasi muda, untuk mengadopsi kebiasaan makan yang lebih sehat dan terstruktur. Di Indonesia, tren ini turut diadaptasi oleh sejumlah kreator konten lokal, meskipun secara umum fokus mereka masih terbatas pada

gaya hidup sehat secara menyeluruh, belum secara spesifik membahas mengenai pola makan sehat.

Konten bertema *healthy eating* cukup sering muncul di halaman For You Page (FYP), terutama pada periode tertentu seperti saat berlangsungnya ajang kontes kecantikan, misalnya Pemilihan Puteri Indonesia 2025. Dalam konteks tersebut, penampilan finalis dengan postur tubuh yang ideal sering kali dianggap sebagai representasi dari “body goals”, yang kemudian membentuk persepsi dan aspirasi tubuh ideal di kalangan generasi muda. Tingginya minat pengguna TikTok terhadap konten yang membahas tips diet sehat dan kisah perjuangan individu dalam menurunkan berat badan juga menunjukkan bahwa pola konsumsi konten digital turut berperan dalam membentuk kebiasaan makan Generasi Z. Banyak penonton merasa terinspirasi oleh kisah nyata yang dibagikan melalui video singkat, baik dalam bentuk tips, rutinitas harian, maupun transformasi fisik yang mengesankan. Narasi transformasi tubuh dan pencapaian berat badan ideal yang dibagikan melalui video berdurasi singkat tersebut tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga menjadi sumber motivasi dan referensi dalam praktik hidup sehat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, memainkan peran penting dalam memengaruhi pola konsumsi makanan Generasi Z, baik secara langsung melalui konten edukatif maupun secara tidak langsung melalui pencitraan tubuh ideal yang ditampilkan oleh para kreator konten.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Misra, Dinh, dan Ewe (2024), rekomendasi dari influencer yang memiliki banyak pengikut dapat lebih berpengaruh dibandingkan dengan iklan konvensional dalam mempengaruhi pilihan makanan seseorang. Beberapa *influencer* TikTok yang sering membahas *healthy eating* dan memiliki pengaruh besar terhadap kebiasaan makan Generasi Z ialah, Emily Mariko (@emilymariko) dikenal dengan resep sederhana seperti *salmon rice bowl*, dan Kevin Curry (@kevincurry) berbagi resep makanan sehat berbasis kebugaran yang mudah dibuat. Selain itu, Dr. Idz (@dr_idz) memberikan edukasi berbasis sains mengenai gizi dan pola makan

sehat. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok bukan hanya sekadar platform berbagi video, tetapi juga memiliki implikasi sosial dan ekonomi yang luas, termasuk dalam industri makanan dan minuman.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten *healthy eating* pada media sosial TikTok terhadap pergeseran habit makan Generasi Z, termasuk faktor-faktor yang mendorong perubahan tersebut dan implikasi yang ditimbulkan. Dengan memahami fenomena ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi masyarakat dalam menyusun strategi yang lebih adaptif terhadap perubahan pola konsumsi yang terjadi di era digital. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dasar dalam mengedukasi Generasi Z mengenai pentingnya memilah informasi dan memahami dampak dari tren makanan yang berkembang di media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka untuk lebih memfokuskan penelitian ini diperlukan rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah penelitian ini adalah

1. Apa pengaruh yang ditimbulkan oleh konten *healthy eating* pada media sosial TikTok terhadap pergeseran habit makan Generasi Z?
2. Apa saja faktor-faktor yang mendorong perubahan habit makan Generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada pada penelitian ini, adapun tujuan dari penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu,

1. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari konten *healthy eating* pada media sosial TikTok terhadap pergeseran habit makan Generasi Z.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mendorong pergeseran habit makan Generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin didapatkan setelah penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai studi komunikasi dan media, terutama dalam kajian media baru (*new media studies*), dengan menunjukkan peran signifikan dari konten *healthy eating* pada media sosial TikTok terhadap pergeseran habit makan Generasi Z.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi tambahan teoritis dalam pengembangan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh konten *healthy eating* pada media sosial TikTok terhadap pergeseran habit makan Generasi Z dan sebagai acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi yang berguna bagi masyarakat mengenai pentingnya mengetahui pergeseran habit makan Generasi Z yang dipengaruhi oleh konten *healthy eating* pada sosial media TikTok.