

Preferensi Gen Z Terhadap Kemajuan Teknologi Pada Aplikasi TikTok dan Youtube

Nadya Fitrah Budiarti¹, Anindya Riandhita², Nawang Audra Sindia Tally³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya
nadya.22128@mhs.unesa.ac.id

Abstract

This research was conducted with the aim of providing information about Gen Z's preferences for technological advances on the TikTok and YouTube applications. Especially after the Covid-19 pandemic, Tik Tok has become one of the most downloaded applications by teenagers. The research approach used in this research is quantitative research, using data in the form of numbers as a tool to analyze information. This research approach uses a phenomenological approach. YouTube has a lower appeal, due to several factors, one of the factors that make teenagers more attracted to the TikTok application is that on YouTube there are many ads that cannot be directly skipped. On YouTube, videos are served longer, so it seems more impractical. When using YouTube, you need to find the video You want to watch first. But on TikTok random videos will appear on the homepage according to the videos that are widely watched and liked. Teenagers tend to prefer to open the YouTube application when they are going to listen to songs.

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan memberikan informasi mengenai preferensi Gen Z terhadap kemajuan teknologi pada aplikasi TikTok dan YouTube. Terutama setelah pandemi Covid-19, Tik Tok menjadi salah satu aplikasi yang banyak diunduh oleh Gen Z. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis keterangan. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi. YouTube memiliki daya tarik lebih rendah, karena beberapa faktor salah satu faktor yang membuat Gen Z lebih tertarik terhadap aplikasi TikTok adalah di YouTube banyak iklan yang tidak dapat langsung diskip. Di YouTube juga video yang disuguhkan lebih lama, sehingga terkesan lebih tidak praktis. Pada saat menggunakan YouTube perlu mencari terlebih dahulu video yang akan ditonton. Namun di TikTok video random akan muncul di beranda sesuai dengan video yang banyak ditonton dan disukai. Gen Z cenderung lebih suka membuka aplikasi YouTube pada saat akan mendengarkan lagu.

Keywords : *Tik Tok; YouTube; Teenager ; Behavior; Interest.*

1. Pendahuluan

Perkembangan komunikasi massa pada abad ini sangatlah pesat. Komunikasi massa adalah penyampaian pesan melalui media massa. Dari penggunaan media konvensional hingga bermunculan media baru yaitu media sosial. Menurut Nielsen, salah satu dari akibat *covid-19* adalah menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi media [1]. Dikarenakan terdapat kebijakan *stay at home* yang mengharuskan masyarakat untuk tetap berada di rumah, masyarakat lebih memilih untuk menghabiskan waktu dengan streaming video online, maupun menonton di YouTube.

YouTube merupakan platform untuk menonton video berbasis internet. YouTube memungkinkan seseorang maupun kelompok untuk menjadi sebuah konten kreator. Apabila sudah memenuhi persyaratan sebagai kreator untuk memasang *adsense*, nantinya akan mendapatkan upah dari *adsense* yang dipasang. Banyak anak muda yang tertarik dengan cara kerja yang ditawarkan oleh YouTube. Tidak jarang dari mereka sudah berpenghasilan diatas dua digit. Disamping itu, juga bermunculan media baru seperti, media sosial. Salah satu aplikasi yang banyak diinstal generasi millennial dan generasi Z adalah aplikasi Tik Tok.

Selama pandemi, rata-rata Generasi Z menghabiskan waktu di platform digital. Selain YouTube, Gen Z juga bisa menggali informasi tentang berbagai aplikasi digital, salah satunya adalah aplikasi Tik Tok. Media sosial merupakan platform yang menawarkan efek khusus, unik dan menarik yang juga dapat digunakan oleh penggunanya. Aplikasi Tik Tok tidak hanya memungkinkan kita untuk menggali informasi tetapi juga sebagai media hiburan.

Aplikasi Tik Tok adalah jejaring sosial platform video musik yang diluncurkan oleh China pada tahun 2016. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat video berdurasi pendek. Tik Tok dapat mendorong kreativitas seseorang dalam menciptakan sebuah karya yang dapat dibagikan secara positif dan dicontoh oleh orang lain. Fungsi perekaman suara dalam aplikasi ini juga dapat dikomunikasikan melalui jaringan.

Tik Tok mengklaim sebagai aplikasi yang telah diunduh lebih dari 65,2 juta kali. Dengan jumlah yang begitu besar, Tik Tok berhasil melampaui peminat aplikasi populer lainnya seperti Instagram dan Whatsapp Gen Z di aplikasi Tik Tok, karena media ini memuat banyak informasi, video, foto dan disandingkan dengan berbagai musik. Sebagian besar pengguna aplikasi Tik Tok adalah Milenial dan Generasi Z.

Upaya untuk mengintervensi perilaku tersebut adalah dengan mengubah pandangan media sosial yang selalu dianggap negatif karena dapat menimbulkan perilaku adiktif. Namun, beberapa ditawarkan di Tik Tok oleh pengguna yang dapat mengubah perspektif ini secara positif.

Paparan teknologi sejak dini dan kemudahan memperoleh informasi merupakan kemajuan. Kita hidup di era globalisasi dan akses internet yang mudah melalui ponsel, dan kita telah menjadi generasi yang bergantung pada Internet. Surat kabar dan media berita di YouTube adalah cara umum untuk mengumpulkan informasi. Mayoritas Gen Z percaya bahwa media sosial digunakan oleh pendukung produk daripada pendidik. Responden juga sepakat bahwa harus ada perubahan dalam sistem akademik dan media sosial dengan cara yang lebih inovatif.

Berdasarkan informasi di atas, aplikasi TikTok terlampir dan dijelaskan dekat dengan anak sekolah. Namun, pada tahun 2018, aplikasi Tik Tok diblokir oleh pemerintah Indonesia karena serangkaian keluhan tentang ditemukannya konten negatif, terutama di usia anak-anak. Setelah banyak pertimbangan, aplikasi ini telah dilarang selama beberapa bulan. Aplikasi ini dapat diunduh kembali. Menurut peraturan terbaru, batas usia pengguna adalah 11 tahun.

Menjadi pembuat konten yang sukses juga menciptakan lapangan kerja baru. Pembuat konten nantinya membutuhkan videografer, editor, pengelola dll. Sangat mendukung revolusi industri 4.0. Anda juga dapat melihat persaingan antara kedua aplikasi ini. Tik Tok memungkinkan Anda mengunggah video pendek. Tak mau ketinggalan, YouTube juga membuat fitur baru bernama YouTube Shorts.

2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis keterangan. Menurut Hermawan, Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang bersifat objektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik [2]. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi. Fenomenologi berasal dari kata Yunani, *phainomena* yang berada dari kata *phanein* yang artinya “nampak”. Menurut Husserl, fenomenologi adalah gerakan pemikiran filsafat untuk memahami fenomena [3] Bisa juga diartikan sebagai segala sesuatu yang dengan suatu cara tertentu tampil dalam kesadaran manusia.

Penelitian dilakukan oleh tiga mahasiswi Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu [4]. Alasan menggunakan teknik pengambilan sampel ini adalah untuk mendukung dan sesuai dengan penelitian kuantitatif ini. Sampel atau informan yang diambil dalam penelitian ini yaitu Gen Z berusia 15 – 19 tahun yang memiliki aplikasi Tik Tok. Prosedur yang dilakukan informan yaitu 1) Mengisi data diri 2) Mengisi kuisioner. Sumber data primer berupa pertanyaan dan jawaban yang diperoleh dari kuisioner yang telah dibagikan pada anak Gen Z yang meliputi berbagai hal yang berkaitan dengan sikap terhadap aplikasi yang sering digunakan untuk mencari informasi yaitu Tik Tok maupun YouTube. Sedangkan sumber data sekunder dalam penelitian ini berupa data usia, jenis video apa yang sering ditonton dan aplikasi apa yang lebih cenderung digunakan.

Dalam metode yang telah dijelaskan bahwa dalam pelaksanaan penelitian mempunyai kebebasan untuk memiliki metode guna memperoleh suatu data. Menurut Sutrisno Hadi, baik buruknya suatu research sebagian tergantung dari pengumpulan data research ilmiah bermaksud memperoleh bahan-bahan yang relevan, aktual dan variabel [5]

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pendapat Gen Z saat ini. Mengenai kemajuan teknologi pada aplikasi Tik Tok dan YouTube. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang diisi oleh Gen Z dengan rentang usia 15-19 tahun.

Hampir 14 tahun setelah diluncurkan, Tik Tok mengalami booming popularitas. Banyak sekali konten di platform Tik Tok yang dibuat oleh kreator dengan tema yang berbeda-beda. Dengan topik seperti konten dance, memasak, tutorial makeup, penyebaran informasi dan banyak lagi konten lainnya.

Berbeda dengan aplikasi Tik Tok, YouTube pertama kali diluncurkan pada hari Valentine, 14 Februari 2005. Ketiga pendiri tersebut merupakan mantan karyawan Paypal. Mereka adalah Steve Chen, Chad Hurley dan Jawed Karim. Saat itu, mereka mendaftarkan ruko di San Mateo, California, sebagai alamat YouTube resmi. Misi awal mereka adalah menjadikan YouTube sebagai platform kencana online berbasis video. Namun, keinginan tersebut tidak berjalan mulus. Hanya segelintir orang yang mengunjungi YouTube dan tidak ada yang peduli. Ketiga pemuda itu akhirnya memasang iklan di platform periklanan bernama Craigslist. YouTube juga berjanji akan memberikan \$20 bagi siapa saja yang ingin mengunggah video ke platform YouTube.

Saat itu, video yang diunggah masih seputar kencana online. Konten menjelaskan mitra seperti apa yang diinginkan pengunggah. Namun, tidak ada yang tertarik padanya. Setelah melakukan evaluasi, titik balik perusahaan ini akhirnya datang. Kebijakan baru YouTube adalah membuka pintu bagi siapa saja yang ingin mengunggah video ke platform ini. Dan video pertama yang diunggah ke platform ini adalah video co-founder YouTube Jawed Karim mengunjungi kebun binatang di Diego Zoo. Video berdurasi 19 detik itu menceritakan keunikan gajah dalam belalainya yang panjang. Hingga saat ini, video tersebut masih ada di YouTube dengan 222 juta views.

Aplikasi Tik Tok didirikan oleh Zhang Yiming, pria asal China yang juga mendirikan ByteDance. Yiming adalah seorang insinyur perangkat lunak lulusan Universitas Nankai yang mendirikan perusahaan teknologi ByteDance pada Maret 2012. Melalui perusahaan ini, Yiming mengembangkan aplikasi Tik Tok.

Tik Tok diciptakan sebagai pembuat video pendek yang misinya merekam dan memamerkan kreativitas dan momen berharga. Tik Tok memberdayakan semua orang untuk menjadi kreator dan mendorong pengguna untuk berbagi ekspresi kreatif melalui video berdurasi 15 detik, yang kini diperpanjang menjadi 3 menit. Tik Tok juga mudah digunakan karena sederhana dan memungkinkan siapa saja untuk menjadi kreator. Aplikasi yang dikenal dengan nama Douyin di negara asalnya ini resmi dirilis pada September 2016. Sepanjang tahun 2018, aplikasi Tik Tok mendominasi App Store dengan lebih dari 500 juta unduhan.

Yiming, pencipta Tik Tok, juga meminta karyawan untuk membuat video di aplikasinya. Perusahaan bahkan mengadakan kontes untuk mengumpulkan banyak suka dari video Tik Tok yang diunggah. Ini terjadi sebagai semacam acara promosi dan menyenangkan. Keberhasilan Tik Tok juga berdampak positif bagi ByteDance, khususnya Yiming. Berkat Tik Tok, kekayaan Yiming mencapai US\$16,2 miliar atau Rp.233,5 triliun, menurut Forbes. Meskipun Tik Tok dilarang di India, Zhang Yiming masih menjadi orang terkaya ke-61 di dunia, menurut Forbes. Tidak bisa dipungkiri bahwa menggunakan aplikasi Tik Tok seringkali menjadi kecanduan bagi penggunanya. Berbagai fitur yang tersedia juga mendukung pengguna betah berlama-lama dengan aplikasi tersebut. Berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan, hingga 20% responden menghabiskan 2 jam sehari untuk mengakses aplikasi Tik Tok. 35% responden mengakses Tik Tok dalam waktu 4 jam per hari. Dan 45% lainnya menyentuh angka 6 jam sehari.

Tik Tok berisi banyak sekali informasi, mulai dari hal-hal umum dan hal-hal yang sedang tren di masyarakat. Di beranda, pengguna dapat memilih untuk menikmati konten yang dibuat oleh teman, orang yang mereka ikuti, atau dibuat untuk Anda. Pada tabel untuk Anda atau yang biasa dikenal dengan For Your Page (FYP) terdapat video rekomendasi Tik Tok. Dalam sehari, pengguna dapat menemukan hal-hal yang sedang tren dari lebih dari 2 orang. Semakin lama Anda menggunakan Tik Tok, semakin banyak hal yang sedang tren. Pengguna bisa mendapatkan lebih dari 5 tren. Tik Tok adalah aplikasi video berdurasi pendek. Kreator dapat menentukan berapa detik video harus diupload. Durasi minimal dalam sebuah video Tik Tok adalah 2 detik dengan maksimal 3 menit. Pengguna juga dapat mengunggah banyak foto. Durasi yang singkat ini memungkinkan pengguna untuk dengan cepat menangkap informasi yang diberikan. Manfaat ini juga yang membuat pengguna tidak bosan saat menggunakan Tik Tok.

Tik Tok menghadirkan video pendek yang rata-rata berdurasi sekitar satu menit, sementara video YouTube bisa berdurasi berjam-jam. YouTube adalah pemenang yang jelas untuk jenis konten yang ditawarkan di kedua platform. Tik Tok hanya melayani satu jenis pemirsa, dan itu tidak cukup untuk meningkatkan YouTube. Tetapi sebuah laporan baru menemukan bahwa Tik Tok Bytedance dengan cepat menyalip YouTube sebagai platform video terkemuka di dunia. Tik Tok menghadirkan video pendek yang rata-rata berdurasi sekitar satu menit, sementara video YouTube bisa berdurasi berjam-jam. Namun saat ini, Tik Tok memperluas durasi video maksimum menjadi sekitar tiga menit, tetapi kali ini, platform tersebut tidak mengizinkan pembuat konten untuk menyediakan konten yang imersif. Sebaliknya, mereka berfokus untuk menghibur orang agar mereka terus mencari lebih banyak video.

Sebagai platform yang lebih muda dan lebih mudah beradaptasi, Tik Tok menawarkan pengalaman menonton yang lebih lancar. Platform ini menyebabkan kegemparan sejak awal, karena mulai memutar video segera setelah membuka aplikasi. Itu juga membuat video ukuran layar. Perubahan desain ini membedakannya dari platform lain dan mereplikasi pengalaman seperti TV. Video akan terus diputar dan Anda hanya perlu menggesek saluran untuk menemukan yang lain. Selain itu, semua fungsi lain, seperti komentar dan berbagi, ditampilkan di video itu sendiri. Selain layar yang mungkin terasa sempit, ikon mendorong Anda untuk terlibat dengan video itu sendiri dan menjadi bagian dari pengalaman. YouTube tampaknya agak ketinggalan zaman dibandingkan dengan Tik Tok. Anda masih harus mengetuk video tertentu untuk melihatnya dan mengetuk lagi untuk melihat video dalam layar penuh. Belum lagi bahwa memutar video lain berarti Anda harus keluar dari layar penuh dan kemudian menelusuri daftar opsi. Iklan Tik Tok tidak terintegrasi ke dalam platform seperti iklan YouTube. Karena videonya sangat pendek, Tik Tok tidak memasang iklan di video itu sendiri.

Kebijakan YouTube untuk mengembangkan fitur populer versinya sendiri di jejaring sosial lain bukanlah yang pertama. YouTube pernah membuat versi Instagram Stories di situsnya. YouTube didirikan dengan keinginan untuk memudahkan pengguna berbagi konten video. Dengan konsep yang unik, YouTube akhirnya tumbuh menjadi platform dengan banyak pengguna aktif, yang terus bertambah setiap tahun. Tidak seperti Tik Tok yang memiliki konten video pendek, penonton YouTube mencari video yang lebih panjang dengan ide konten video yang menarik seperti ASMR, review produk, tutorial, dokumentasi, dll.

Saat membuat konten YouTube mereka sendiri, pembuat konten memiliki kebebasan untuk membuat video dengan panjang dan ukuran vertikal tidak terbatas. Selain itu, kreator dapat menampilkan video sesuai dengan minat yang dipilih untuk mengekspresikan kreativitasnya dan menjangkau audiens yang diinginkan. YouTuber juga dapat membuat konten dengan bantuan aplikasi pengeditan video untuk menghasilkan konten yang berkualitas bagi audiens. Memasang iklan pada saluran YouTube dipandang menguntungkan. Pengguna dapat dengan mudah mencari topik tentang produk yang mereka inginkan, membuka peluang untuk pembuat konten dengan konten promosi produk yang memenuhi permintaan audiens di YouTube. YouTuber dapat memanfaatkan dengan maksimal penggunaan video YouTube, menggunakan layanan trending dan rekomendasi video serta membuat playlist video yang dapat menampilkan konten video yang lebih berkualitas.

Sejak diluncurkan, Tik Tok telah dikenal sebagai jejaring sosial bagi remaja untuk menonton berbagai konten tantangan atau duet yang biasanya dibuat oleh remaja. Meskipun kreator TikTok dan audiens masih memiliki kendali untuk membuat atau melihat konten yang diposting di TikTok.. Karena konten YouTube yang lebih beraneka ragam memungkinkan pemirsa tidak hanya konten hiburan tetapi juga konten pendidikan, yang tentu saja dapat ditonton kapan saja, di mana saja. Perbedaan penonton TikTok dan YouTube juga bisa menjadi pertimbangan bagi pemasar untuk menentukan platform yang tepat berdasarkan pemirsa yang ingin dibidik.

YouTube memungkinkan pembuat konten untuk memasukkan iklan dengan durasi tertentu beberapa kali ke dalam video yang sama. Hal ini menyebabkan pengalaman pengguna yang buruk karena iklan mengganggu konten pada waktu yang tidak tepat. Ada juga iklan saat mencari konten. Sedangkan Tik Tok belum memiliki iklan yang terlalu jenuh. Ini cukup muda sehingga belum diambil alih oleh iklan, jadi kontennya masih menjadi pusat perhatian. Itu tidak berarti Anda tidak akan melihat konten yang dipromosikan, karena banyak influencer bekerja sama dengan perusahaan untuk mempromosikan produk. Di dalam TikTok, Anda tidak akan merasa dibanjiri iklan saat mencoba menonton konten favorit Anda.

Misi Tik Tok adalah menginspirasi kreativitas dan membawa kegembiraan. Feed For Your Page (FYP) adalah bagian dari apa yang membuat koneksi dan penemuan ini menjadi mungkin. Video yang mendapatkan banyak suka dan tampilan biasanya sering muncul di halaman beranda. Saat Anda membuka Tik Tok dan membuka beranda, hal pertama yang akan Anda lihat adalah video yang sering dilihat. Setiap beranda juga berbeda tergantung pada orang tertentu dan jenis video yang sering dilihat atau disukai. Berdasarkan hasil survei dengan menggunakan kuesioner di atas, terlihat bahwa jenis video yang muncul di beranda anak-anak Gen Z yang menggunakan Tik Tok cenderung Quote, Makanan, Mini-Vlog, dan Travel, rata-rata, persentasenya sama. Makanan -Video dan kutipan yaitu 70% yang jarang muncul di beranda yaitu olahraga dengan persentase 45%. Dapat dijelaskan bahwa video dan kutipan kategori makanan lebih cenderung muncul di halaman beranda atau yang biasa dikenal dengan FYP.

YouTube adalah situs berbagi video. Situs web ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, melihat, dan berbagi video. Berdasarkan survei kuesioner yang dibagikan dan diisi oleh anak-anak Gen Z berusia 15-19 tahun. YouTube adalah 65% jarang dilihat, 25% tidak pernah dilihat, dan 10% sering dilihat. Ini menunjukkan bahwa anak-anak Gen Z cenderung lebih jarang menonton YouTube karena aplikasi berisi iklan yang berjalan lebih lama yang dapat dilewati. Tidak praktis, durasi video lebih lama.

Gen Z tidak jauh dari musik, mereka lebih suka melakukan aktivitas dengan mendengarkan musik. Berdasarkan kuisisioner yang dibagikan dan diisi kepada anak-anak Generasi Z dijelaskan bahwa 100% tayangan yang sering ditonton atau diputar melalui YouTube adalah kategori musik dengan genre yang berbeda-beda mulai dari pop, dangdut, metal dan sebagainya. Selain musik, vlog, ulasan produk, pendidikan, tutorial kerajinan, dan perjalanan juga sering dilihat. Dapat dijelaskan bahwa mereka lebih suka menggunakan YouTube untuk mendengarkan musik.

Berdasarkan hasil survei kami, sebagian besar responden mengatakan menonton tayangan YouTube untuk mengisi waktu luang. YouTube juga berperan penting sebagai media yang dapat memberikan wawasan kepada pemirsanya. Cukup banyak video instruksional di YouTube yang populer di kalangan Gen Z.

Tentunya konten yang menarik juga menjadi salah satu kelebihanannya, sehingga video atau media diminati banyak orang. Beberapa responden menunjukkan bahwa ketika mereka melihat konten yang menarik, mereka memberikan suka atau suka dan menonton video lain di saluran yang sama, karena saluran YouTube biasanya memiliki beberapa jenis konten, meskipun saluran terkadang memiliki satu konten yang mereka sukai. dapat menemukan jenis video yang mereka sukai di saluran YouTube.

90 persen dari 26 responden lebih suka mengakses aplikasi Tik Tok daripada aplikasi YouTube. Hal ini terlihat dari semakin banyak waktu yang mereka habiskan untuk mengakses aplikasi Tik Tok dan banyaknya informasi terkini yang mereka dapatkan melalui aplikasi Tik Tok. Durasi video Tik Tok juga biasanya lebih pendek agar tidak mudah bosan saat mengakses atau menonton tayangan video di

aplikasi Tik Tok. Banyaknya konten menghibur dalam video Tik Tok juga menjadi pertimbangan yang mereka pilih. Akibatnya, banyak Gen Z lebih cenderung mengakses aplikasi Tik Tok daripada YouTube.

Penggunaan aplikasi Tik Tok dan YouTube juga mempengaruhi perilaku Gen Z. Perubahan tersebut secara tidak langsung terasa pada Gen Z. Tak jarang Gen Z juga muncul sebagai netizen. Dalam aplikasi Tik Tok kita sering menemukan komentar Gen Z. Dengan fitur komentar yang bisa disukai, jumlah suka untuk komentar tersebut bisa mencapai puluhan ribu jika netizen lain juga setuju dengan komentar tersebut. Artinya pengguna internet lain tidak perlu lagi berkomentar, karena sudah ada komentar yang sesuai dengan apa yang dirasakan pengguna. Kita bisa menyebutnya sebagai reaksi terhadap video Tik Tok.

Hal ini juga mempengaruhi sisi psikologis. Setelah menonton video yang sama berulang kali dengan kreator yang berbeda, pengguna secara tidak sadar akan meniru video tersebut, bernyanyi, dan berperilaku sesuai video yang ditonton pengguna di waktu luangnya. Seperti tren "begitu syulit untuk melupakan Reyhan". Manfaat lain dari aktif di media sosial adalah kesempatan untuk menghasilkan pendapatan tambahan melalui monetisasi konten yang diunggah. Manfaat ini juga telah dibuktikan oleh para kreator YouTube yang berhasil meningkatkan kekayaannya dengan aktif mengunggah konten YouTube yang menurut konsumen menarik dan populer serta memberi mereka kesempatan untuk memonetisasi konten tersebut. YouTube juga membuka beberapa cara untuk mendapatkan uang. Dengan pemirsa menonton tayangan iklan yang dipasang. Semakin panjang durasi iklan yang dipasang dan jumlah iklan yang ditampilkan semakin banyak, semakin besar uang yang dihasilkan. Di sisi lain, pemirsa YouTube cenderung tidak suka menggunakan iklan YouTube karena mengurangi kenikmatan menonton video YouTube dan mendorong mereka untuk melewati iklan atau beralih ke konten video lain. Namun, YouTuber mempunyai berbagai pilihan untuk meningkatkan pendapatan YouTube mereka, yaitu dengan menambahkan biaya berlangganan untuk konten terbatas yang hanya bisa dilihat oleh pemirsa yang telah membayar biaya tertentu.

Semakin menarik konten eksklusif yang Anda unggah, semakin banyak pemirsa yang berlangganan saluran YouTube. Juga, Pemirsa di aplikasi Tik Tok selama siaran langsung memiliki kesempatan untuk memberikan hadiah dengan nilai nominal tertentu, sehingga kreator memungkinkan untuk mendapat penghasilan dari hadiah siaran. Live streaming Tik Tok juga membantu kreator untuk memperoleh penghasilan lebih. Semakin banyak orang mengirimkan hadiah selama live streaming, semakin banyak pula pendapatan yang akan Anda dapatkan. Keuntungan lain dari menerbitkan Tik Tok adalah Anda dapat mempromosikan produk dan membelinya langsung dari toko Tik Tok.

Promosi ini sering digunakan oleh brand-brand besar untuk mempromosikan produknya di Tik Tok. Manfaat lain dari streaming langsung di Tik Tok adalah distribusi streaming langsung di situs FYP, memudahkan pemasar untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan dengan demikian menghasilkan lebih banyak pendapatan tambahan. . Bandingkan dengan YouTube yang hanya menayangkan *live stream* kepada pengikutnya, sehingga peluang untuk mendapatkan penghasilan tambahan berbeda dengan Tik Tok.

Penggunaan aplikasi Tik Tok dan YouTube yang berlebihan akan berdampak pada penggunaannya. Seperti kecanduan yang berlarut-larut untuk terus mengakses aplikasi tersebut. Kecanduan tersebut diawali dengan pengguna yang menggulir beranda terus menerus dan menonton konten tersebut. Tidak jarang juga berdampak pada kondisi psikologis pengguna. Seperti saat terdapat konten berulang yang muncul di beranda pengguna, membuat pengguna mengalami gangguan di mana dibenak pengguna terasa konten terus menerus berputar. Kondisi ini dikenal dengan sebutan *syndrome Tik Tok*.

4. Kesimpulan

Dalam hasil penelitian ini, jawaban responden dari hasil pengisian kuesioner mengungkapkan beberapa poin penting yaitu minat Generasi Z terhadap informasi yang tersedia di Tik Tok dan YouTube sangat beragam. Banyaknya fungsi yang tersedia dalam sebuah aplikasi serta informasi yang ditampilkan membuat Tik Tok dan YouTube sangat populer di kalangan Gen Z dan menjadi aktivitas yang dapat dilakukan di waktu luang mereka.

Terutama ketertarikan Gen Z pada makanan, musik dan kutipan yang sangat populer di kalangan Gen Z saat ini. Itu membuat mereka siap bekerja berjam-jam sehari dan tidak membuat mereka bosan dengan semua variasi konten yang disajikan. Aplikasi Tik Tok juga terbukti menjadi platform yang lebih populer dibandingkan platform video YouTube. Dalam penelitian ini, mayoritas responden adalah mahasiswa, karena peneliti mengirimkan kuesioner WhatsApp kepada Gen Z untuk mengisi tanggapan yang sesuai. YouTube dan Tik Tok adalah platform yang sangat populer di kalangan Gen Z untuk mengisi waktu luang mereka. Konten yang disajikan merupakan konten menarik yang telah membuat Gen Z betah berlama-lama di media sosial Tik Tok dan YouTube. Serta memungkinkan mereka untuk mempelajari lebih lanjut tentang platform tersebut.

Dengan menggunakan jejaring media sosial Tik Tok, mereka dapat mengedukasi diri dan mengambil keputusan untuk memudahkan menemukan informasi yang lebih praktis. Di kalangan Gen Z, dimana para content creator yang menyajikan informasi ini memiliki berbagai keunikan dalam memberikan informasi dengan bahasa yang fun dan lucu, sehingga Gen Z tidak hanya mendapatkan informasi, tetapi juga mendapatkan hal-hal yang menyenangkan dan menghibur. Singkatnya, jaringan media sosial saat ini tidak hanya berfungsi untuk Gen Z tetapi juga untuk pengguna lain. Berdasarkan hasil kuisisioner yang dibagikan kepada Gen Z, YouTube kurang diminati karena beberapa faktor. Salah satu faktor yang membuat Gen Z lebih tertarik dengan aplikasi Tik Tok adalah banyaknya iklan di YouTube yang tidak bisa dilewati secara langsung. Video disediakan lebih lama di YouTube, sehingga terkesan kurang praktis. Saat menggunakan YouTube, hal pertama yang perlu Anda lakukan adalah menemukan video yang ingin Anda tonton. Namun di Tik Tok, video acak muncul di beranda sesuai dengan video yang sering dilihat dan disukai. Generasi Z cenderung lebih suka membuka aplikasi YouTube saat mendengarkan lagu

Penggunaan aplikasi TikTok dan YouTube yang berlebihan akan berdampak pada penggunaannya. Tidak jarang juga berdampak pada kondisi psikologis pengguna. Seperti saat terdapat konten berulang yang muncul di beranda pengguna, membuat pengguna mengalami gangguan di mana dibenak pengguna terasa konten terus menerus berputar. Kondisi ini dikenal dengan sebutan syndrome TikTok.

Daftar Pustaka

- [1] Nielsen, "covid-19 dan dampaknya pada tren konsumsi media," 23 Maret 2020. [Online]. Available: <https://www.nielsen.com>.
- [2] A. Hermawan, Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif, Jaka: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2005.
- [3] H. Spiegelberg, The Phenomenological Movement: a Historical Introduction, United Kingdom: Martinus Nijhoff, 1978.
- [4] Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D), Bandung: Alfabeta, 2010.
- [5] S. Hadi, Metodologi Research, Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM, 1984.
- [6] A. Dharmawan, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Followers Instagram Warunk Upnormal," *Commercium*, pp. 89-91, 2020.
- [7] G. G. A. Alma Fikhasari, "Peran Media Sosial Dalam Manajemen Media Online," 2019.
- [8] D. T. Hikmatul Maani, "Penggunaan Media Sosial Instagram JEJE Radio Dalam Meningkatkan Kepuasan Pendengar," 2018.

