



Analisis Pemanfaatan TikTok sebagai Media Pembelajaran dalam Penguatan Nilai Nasionalisme pada Gen-Z

Analysis of TikTok Utilization as a Learning Medium in Strengthening Nationalism Values in Gen-Z

Rifqi Rasya Madani^{1*}, M. Rifqi Rayhanza²

Universitas Pendidikan Indonesia

Email: rasyamadani154@gmail.com^{1*}, rifqirayhanza@student.upi.edu²

Article Info

Article history:

Received : 29-05-2026

Revised : 31-05-2026

Accepted : 02-06-2026

Published : 04-06-2026

Abstract

This study aims to analyze the potential and effectiveness of TikTok as a learning medium in strengthening nationalism values in Generation Z. Generation Z, growing up in the digital era, possesses unique characteristics in receiving information and interacting with the world. TikTok, as a popular social media platform, offers new opportunities to convey messages of nationalism in an attractive and relevant manner. This study employs a descriptive quantitative method through the distribution of questionnaires to 21 respondents from Generation Z who actively use TikTok. The results indicate that TikTok has significant potential to enhance Generation Z's understanding and awareness of nationalism values, although challenges such as the spread of inaccurate information and debates in the comment section still persist.

Keywords: *Generation Z, Learning Medium, Nationalism*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi dan efektivitas TikTok sebagai media pembelajaran dalam penguatan nilai nasionalisme pada generasi Z. Generasi Z, yang tumbuh di era digital, memiliki karakteristik unik dalam menerima informasi dan berinteraksi dengan dunia. TikTok, sebagai platform media sosial yang populer, menawarkan peluang baru dalam menyampaikan pesan-pesan nasionalisme secara menarik dan relevan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif melalui penyebaran kuesioner kepada 21 responden dari kalangan Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi signifikan dalam meningkatkan pemahaman dan kesadaran generasi Z tentang nilai-nilai nasionalisme, meskipun masih terdapat tantangan seperti penyebaran informasi yang tidak akurat dan perdebatan di kolom komentar.

Kata kunci: *TikTok, Generasi Z, Nasionalisme*

PENDAHULUAN

Globalisasi dan perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan masyarakat, terutama pada generasi muda. Generasi Z, yang lahir dan tumbuh di era digital, memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Mereka lebih terbuka terhadap informasi, terbiasa dengan teknologi, dan cenderung lebih kritis dalam menerima nilai-nilai tradisional (Twenge, 2017). Di sisi lain, nilai-nilai nasionalisme seringkali dianggap kurang relevan atau ketinggalan zaman bagi generasi ini (Schatz, 2018). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan baru dalam menanamkan dan memperkuat nilai-nilai nasionalisme pada generasi Z agar mereka tetap memiliki rasa cinta tanah air dan semangat kebangsaan.



TikTok, sebagai platform media sosial yang sangat populer di kalangan generasi Z, menawarkan peluang baru dalam menyampaikan pesan-pesan nasionalisme secara menarik dan relevan. TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek dengan berbagai fitur kreatif, seperti musik, efek visual, dan filter. Konten-konten edukatif dan informatif tentang sejarah, budaya, dan nilai-nilai nasionalisme dapat disajikan dalam format yang menarik dan mudah dicerna oleh generasi Z (Basrowi & Juariyah, 2020).

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan potensi media sosial sebagai alat untuk pendidikan dan pembentukan karakter (Greenhow & Lewin, 2016; Kaplan & Haenlein, 2010). Namun, penelitian tentang pemanfaatan TikTok secara spesifik dalam penguatan nilai nasionalisme pada generasi Z masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara mendalam bagaimana TikTok dapat digunakan sebagai media pembelajaran yang efektif untuk menanamkan dan memperkuat nilai-nilai nasionalisme pada generasi Z.

Permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan ke dalam beberapa pertanyaan, yaitu bagaimana karakteristik konten TikTok yang efektif dalam menyampaikan pesan-pesan nasionalisme kepada generasi Z; seberapa besar pengaruh penggunaan TikTok terhadap pemahaman dan kesadaran generasi Z tentang nilai-nilai nasionalisme; serta apa tantangan dan peluang dalam memanfaatkan TikTok sebagai media pembelajaran untuk penguatan nilai nasionalisme pada generasi Z. Berdasarkan rumusan tersebut, penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengidentifikasi jenis konten TikTok bertema nasionalisme yang paling sering dikonsumsi oleh generasi Z, menganalisis persepsi generasi Z terhadap efektivitas TikTok dalam memperkuat nilai-nilai nasionalisme, sekaligus mengidentifikasi kendala dan preferensi konten kreator yang dinilai efektif dalam menanamkan nilai nasionalisme melalui platform TikTok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden dari kalangan Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok. Desain penelitian yang digunakan adalah survei deskriptif. Kuesioner disebarkan secara daring melalui Google Form untuk mengumpulkan data tentang perilaku penggunaan TikTok, persepsi terhadap konten nasionalisme, dan sikap terhadap nilai-nilai kebangsaan.

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z (lahir tahun 1997–2012) yang aktif menggunakan TikTok di Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria inklusi berupa responden berusia antara 14–29 tahun (Generasi Z) serta memiliki dan aktif menggunakan aplikasi TikTok. Jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan adalah 21 responden.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang terdiri atas dua bagian. Bagian pertama berisi pertanyaan pilihan ganda yang meliputi identitas responden (tahun kelahiran), kepemilikan TikTok, durasi penggunaan per hari, jenis konten nasionalisme yang paling sering ditonton, unsur yang membuat konten menarik untuk ditonton hingga selesai, kendala utama dalam menerima pesan nasionalisme, jenis konten kreator yang dinilai paling efektif, serta saran terbuka untuk konten nasionalisme. Bagian kedua menggunakan pernyataan skala Likert (1–5) yang mencakup empat pernyataan terkait persepsi terhadap efektivitas konten TikTok dalam memahami



nilai kebangsaan, rasa bangga sebagai warga negara Indonesia, pengenalan pahlawan dan sejarah, serta motivasi untuk mempromosikan kekayaan Indonesia.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria inklusi. Responden mengisi kuesioner secara mandiri dan sukarela. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, yaitu dengan menghitung frekuensi dan persentase untuk setiap butir pertanyaan. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi untuk memudahkan pembacaan dan interpretasi.

HASIL PENELITIAN

Dari 21 responden yang mengisi kuesioner, seluruhnya merupakan Generasi Z dengan distribusi tahun kelahiran sebagai berikut: sebagian besar responden lahir pada tahun 2007 (61,9%), diikuti tahun 2006 (28,6%), tahun 2004 (4,8%), dan tahun 2000 (4,8%). Sebanyak 17 responden (81%) menyatakan aktif menggunakan TikTok, sementara 4 responden (19%) menyatakan tidak aktif menggunakan TikTok.

Tabel 1. Distribusi Tahun Kelahiran Responden

Tahun Kelahiran	Jumlah Responden	Persentase (%)
2000	1	4,8
2004	1	4,8
2006	6	28,6
2007	13	61,9
Total	21	100

Durasi Penggunaan TikTok per Hari

Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden menggunakan TikTok selama 1–3 jam per hari (38,1%), diikuti kurang dari 1 jam (33,3%), dan lebih dari 3 jam (28,6%).

Tabel 2. Durasi Penggunaan TikTok per Hari

Durasi	Jumlah	Persentase (%)
< 1 jam	7	33,3
1–3 jam	8	38,1
> 3 jam	6	28,6
Total	21	100

Jenis Konten Nasionalisme yang Paling Sering Dilihat

Jenis konten nasionalisme yang paling banyak dikonsumsi responden adalah konten bertema Sejarah (33,3%), diikuti oleh Prestasi Bangsa (23,8%), Keanekaragaman Budaya (23,8%), dan Pariwisata Indonesia (19,0%).

**Tabel 3. Jenis Konten Nasionalisme yang Paling Sering Dilihat**

Jenis Konten	Jumlah	Persentase (%)
Sejarah	7	33,3
Prestasi Bangsa	5	23,8
Keanekaragaman Budaya	5	23,8
Pariwisata Indonesia	4	19,0
Total	21	100

Unsur yang Membuat Konten Menarik Ditonton Hingga Selesai

Unsur visual/editing kreatif menjadi faktor utama yang membuat responden menonton konten nasionalisme hingga selesai (52,4%), diikuti penjelasan yang ringkas (19,0%), musik/audio tren (14,3%), dan interaksi di kolom komentar (14,3%).

Tabel 4. Unsur yang Membuat Konten Menarik

Unsur	Jumlah	Persentase (%)
Visual/Editing kreatif	11	52,4
Penjelasan yang ringkas	4	19,0
Musik/Audio tren	3	14,3
Interaksi di kolom komentar	3	14,3
Total	21	100

Persepsi terhadap Efektivitas Konten TikTok (Skala Likert)

Empat pernyataan berikut diukur menggunakan skala Likert 1–5 (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju):

Pernyataan 1: "Konten video pendek (<1 menit) lebih memudahkan saya memahami nilai-nilai kebangsaan dibandingkan membaca teks berita."

Tabel 5. Distribusi Jawaban Pernyataan 1

Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
3 – Kurang Setuju	3	14,3
4 – Setuju	12	57,1
5 – Sangat Setuju	6	28,6
Total	21	100

Sebanyak 85,7% responden menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa format video pendek lebih memudahkan pemahaman nilai kebangsaan dibandingkan teks berita.



Pernyataan 2: "Setelah menonton konten budaya di TikTok, saya merasa lebih bangga menjadi warga negara Indonesia."

Tabel 6. Distribusi Jawaban Pernyataan 2

Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1 – Sangat Tidak Setuju	1	4,8
2 – Tidak Setuju	1	4,8
3 – Kurang Setuju	2	9,5
4 – Setuju	14	66,7
5 – Sangat Setuju	3	14,3
Total	21	100

Mayoritas responden (81,0%) setuju atau sangat setuju bahwa menonton konten budaya di TikTok meningkatkan rasa bangga sebagai warga negara Indonesia.

Pernyataan 3: "TikTok membantu saya mengenal pahlawan atau sejarah Indonesia yang sebelumnya tidak saya ketahui."

Tabel 7. Distribusi Jawaban Pernyataan 3

Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
2 – Tidak Setuju	1	4,8
3 – Kurang Setuju	2	9,5
4 – Setuju	14	66,7
5 – Sangat Setuju	4	19,0
Total	21	100

Sebanyak 85,7% responden setuju atau sangat setuju bahwa TikTok membantu mereka mengenal pahlawan atau sejarah Indonesia yang sebelumnya tidak mereka ketahui.

Pernyataan 4: "TikTok memotivasi saya untuk mempromosikan kekayaan Indonesia (misal: memakai batik, menggunakan produk lokal) di media sosial."

Tabel 8. Distribusi Jawaban Pernyataan 4

Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1 – Sangat Tidak Setuju	1	4,8
3 – Kurang Setuju	3	14,3
4 – Setuju	12	57,1
5 – Sangat Setuju	5	23,8
Total	21	100



Sebanyak 80,9% responden menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa TikTok memotivasi mereka untuk mempromosikan kekayaan Indonesia di media sosial.

Kendala Utama dalam Menerima Pesan Nasionalisme di TikTok

Kendala utama yang diidentifikasi responden adalah informasi yang kurang akurat atau berpotensi hoaks (52,4%), diikuti terlalu banyak perdebatan di kolom komentar (28,6%), dan konten yang terasa terlalu kaku (19,0%).

Tabel 9. Kendala Utama dalam Menerima Pesan Nasionalisme

Kendala	Jumlah	Persentase (%)
Informasi kurang akurat/Hoaks	11	52,4
Terlalu banyak perdebatan di komentar	6	28,6
Konten terlalu kaku	4	19,0
Total	21	100

Jenis Konten Kreator yang Dinilai Paling Efektif

Responden menilai masyarakat umum sebagai konten kreator yang paling efektif dalam menanamkan nilai nasionalisme (38,1%), diikuti influencer gaya hidup (33,3%), tokoh sejarah/pendidik (23,8%), dan akun resmi pemerintah (4,8%).

Tabel 10. Jenis Konten Kreator yang Dinilai Paling Efektif

Jenis Konten Kreator	Jumlah	Persentase (%)
Masyarakat umum	8	38,1
Influencer gaya hidup	7	33,3
Tokoh sejarah/Pendidik	5	23,8
Akun resmi pemerintah	1	4,8
Total	21	100

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi signifikan sebagai media pembelajaran dalam penguatan nilai nasionalisme pada generasi Z. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk pendidikan dan pembentukan karakter (Greenhow & Lewin, 2016; Kaplan & Haenlein, 2010). TikTok menawarkan platform yang interaktif dan visual yang sesuai dengan karakteristik generasi Z yang terbiasa dengan teknologi dan lebih menyukai konten yang menarik dan mudah dicerna (Twenge, 2017).

Dari sisi konsumsi konten, konten bertema sejarah menjadi yang paling banyak dikonsumsi responden (33,3%), menunjukkan minat generasi Z terhadap narasi sejarah yang dikemas secara menarik. Hal ini diperkuat oleh temuan bahwa visual/editing kreatif merupakan unsur terpenting yang mendorong responden menonton konten nasionalisme hingga selesai (52,4%). Ini



mengindikasikan bahwa kemasan visual yang menarik lebih berpengaruh terhadap ketuntasan menonton dibandingkan faktor lainnya.

Terkait persepsi efektivitas, sebagian besar responden (85,7%) setuju bahwa format video pendek lebih memudahkan pemahaman nilai kebangsaan dibandingkan teks berita. Temuan ini konsisten dengan karakteristik generasi Z yang lebih menyukai konten yang ringkas, visual, dan mudah dicerna. Selain itu, 85,7% responden juga menyatakan bahwa TikTok membantu mereka mengenal pahlawan atau sejarah Indonesia yang sebelumnya tidak mereka ketahui, menunjukkan peran TikTok sebagai sumber informasi sejarah yang relevan.

Namun, penelitian ini juga menemukan adanya kendala yang perlu diatasi. Sebanyak 52,4% responden mengidentifikasi informasi yang kurang akurat atau hoaks sebagai hambatan utama dalam menerima pesan nasionalisme di TikTok. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan literasi media dan kemampuan berpikir kritis generasi Z agar mereka dapat memilah informasi yang benar dan bermanfaat.

Menariknya, masyarakat umum (38,1%) dan influencer gaya hidup (33,3%) dinilai lebih efektif dalam menanamkan nilai nasionalisme dibandingkan akun resmi pemerintah (4,8%). Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan yang lebih personal dan relatable lebih diterima oleh generasi Z dibandingkan pendekatan formal.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah sampel yang terbatas (21 responden) membuat hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sampel yang lebih besar dan beragam. Kedua, pengumpulan data dilakukan secara daring sehingga hanya menjangkau responden yang memiliki akses internet.

KESIMPULAN

TikTok memiliki potensi signifikan sebagai media pembelajaran dalam penguatan nilai nasionalisme pada generasi Z. Berdasarkan hasil survei terhadap 21 responden, ditemukan bahwa sebagian besar responden aktif menggunakan TikTok, dengan konten sejarah sebagai konten nasionalisme yang paling banyak dikonsumsi. Visual/editing kreatif merupakan unsur utama yang mendorong ketuntasan menonton konten nasionalisme.

Mayoritas responden menilai positif peran TikTok dalam memudahkan pemahaman nilai kebangsaan, meningkatkan rasa bangga sebagai warga negara, serta memotivasi untuk mempromosikan kekayaan Indonesia. Namun, informasi yang kurang akurat atau hoaks menjadi kendala utama yang perlu diatasi. Para pendidik, pembuat kebijakan, dan konten kreator perlu bekerja sama untuk mengembangkan konten edukatif tentang nasionalisme yang kreatif, akurat, dan relevan bagi generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Basrowi, & Juariyah, A. (2020). Nasionalisme dalam perspektif generasi milenial. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 29(1), 47–62.
- Greenhow, C., & Lewin, C. (2016). Social media and education: Reconceptualizing the boundaries of formal and informal learning. *Learning, Media and Technology*, 41(1), 6–30. <https://doi.org/10.1080/17439884.2015.1064954>



Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Schatz, E. O. (2018). *Nationalism and the logic of emotion*. Cambridge University Press.

Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy—and completely unprepared for adulthood—and what that means for the rest of us*. Atria Books.