

## TikTok dan Kebebasan Berekspresi Di Ruang Digital Bagi Generasi Z

Fathiyah<sup>1\*</sup>

<sup>1\*</sup>Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Majene, Sulawesi Barat, Indonesia.

[fathiyah@stainmajene.ac.id](mailto:fathiyah@stainmajene.ac.id)

### Abstrak

Internet memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari. Kehadiran media sosial sebagai produk internet. TikTok menjelma menjadi media sosial yang paling digemari oleh generasi Z karena menawarkan berbagai fitur menarik yang dianggap sesuai dengan karakteristik generasi Z. TikTok tidak hanya menjadi media hiburan namun juga digunakan sebagai media informasi dan berbagai ide. TikTok memberi ruang bagi kebebasan berkespresi. Tiktok menawarkan fitur menarik yang dianggap berbeda dengan media sosial lainnya serta media konvensional. TikTok sebagai media yang menawarkan video berdurasi pendek dengan tambahan musik dan lagu populer serta berbagai efek menarik menjadi daya tarik tersendiri bagi penggunanya. TikTok tidak hanya digunakan sebagai media untuk mencari hiburan namun juga telah menjadi tempat bagi generasi Z untuk membuat dan berbagi informasi, ide serta gagasan. Namun seiring dengan itu seperti halnya dengan media sosial lainnya, TikTok juga menjadi ladang penyebaran ujaran kebencian, sehingga setiap penggunanya pernting untuk memiliki etika digital. Setiap pengguna media sosial tidak terkecuali Tiktok harus menyadari pentingnya *digital citizenship* dalam kehidupan online agar dapat berkontribusi dalam menciptakan kondisi lingkungan yang baik serta menjadikan media Tiktok sebagai media yang dapt menampung aspirasi anak muda

**Kata Kunci:** sosial media, TikTok, ruang digital, kebebasan berekspresi

### Abstract

*The Internet plays an important role in everyday life. The presence of social media as a product of the internet. TikTok has become the most popular social media for Generation Z because it offers a variety of interesting features that are considered appropriate to the characteristics of Generation Z. TikTok is not only used as an entertainment medium but also used as an information medium and even as a medium for conveying various ideas and ideas. TikTok provides space for freedom of expression. Tiktok offers interesting features that are considered different from other social media and conventional media. TikTok as a medium that offers short-duration videos with the addition of popular music and songs as well as various interesting effects is the main attraction for its users. TikTok is not only used as a medium for entertainment but has also become a place for Generation Z to create and share information, and ideas. But along with that, like other social media, TikTok is also a field for spreading hate speech, so every user needs to have digital ethics. Every social media user, including Tiktok, must realize the importance of digital citizenship in online life so that they can contribute to creating good environmental conditions and making Tiktok media a medium that can accommodate young people's aspirations.*

**Keywords:** social media, TikTok, digital space, freedom of expression

---

**Korespondensi:** Fathiyah M. I. Kom. STAIN MAJENE. Jl BLK. Lingk. Passarang Kec. Totoli Kab. Majene, SULBAR  
**No. HP, WhatsApp: 085396546586 Email:**fathiyah@stainmajene.ac.id

---

## PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi berbasis internet telah mempengaruhi kehidupan masyarakat dan membentuk kehidupan sehari-hari bahkan merubah cara pandang kita (Kaur, 2020). Internet telah dijadikan sebagai media interaksi dan komunikasi (Buana & Maharani, 2020), dan telah menjadi gaya hidup bagi sebagian orang (Mudjiyanto dkk, 2019). Keberadaan internet telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dan telah menjadi kebutuhan pokok tidak terkecuali bagi generasi Z.

Generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, mereka tumbuh dan besar bersama dengan pertumbuhan teknologi *mobile* yang berkembang pesat sehingga akrab dengan berbagai macam perangkat teknologi seperti *PC*, *smartphone*, *game* dan lainnya (Qurniawati Rina Sari, 2018), mereka bersedia menghabiskan waktu berjam-jam untuk mengakses media sosial seperti *whatsapp*, *instagram*, *youtube*, *facebook*, dan *TikTok* (Pujiono, 2021). Internet menawarkan banyak kesempatan bagi Generasi Z untuk terhubung dan berkomunikasi dengan orang lain. Mereka dapat menerima informasi dan berkomunikasi dengan mudah dan cepat melalui media sosial atau platform lainnya.

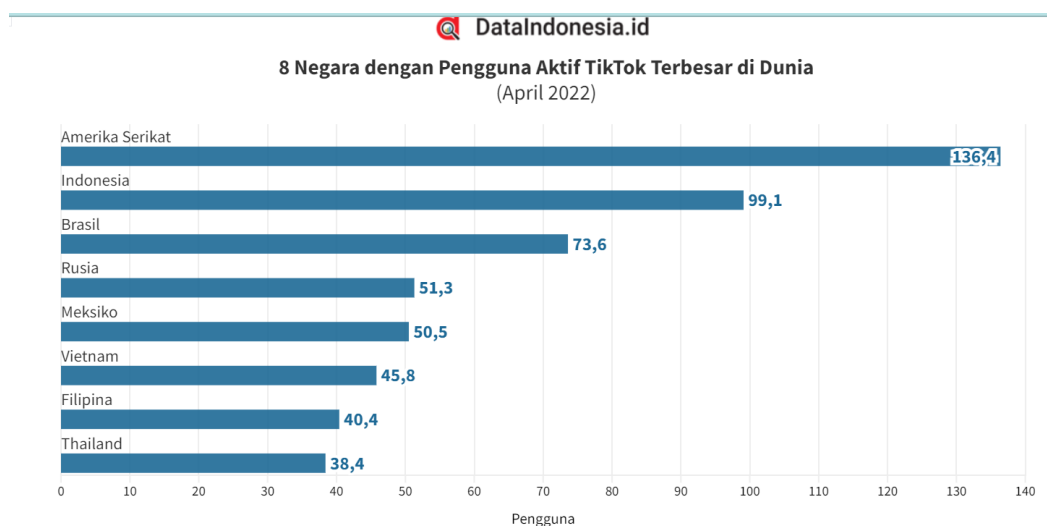
Kemudahan mendapatkan akses menciptakan ketergantungan terhadap internet. Media sosial sebagai produk internet dijadikan sebagai sumber informasi, menjadi ruang komunikasi dan interaksi yang dapat menghubungkan dengan siapa saja, dimana saja dan kapan saja. Media sosial juga menjadi tempat untuk melakukan banyak aktifitas seperti jual beli, belajar, mencari hiburan, bahkan menjadi tempat untuk mengekspresikan pendapat, ide dan gagasan tanpa batas, salah satunya melalui aplikasi TikTok.

TikTok saat ini menjadi salah satu platform media sosial terpopuler, terutama di kalangan Generasi Z. Sejak didirikan pada September 2016, TikTok telah menyebar luas, khususnya dalam menarik pengguna muda untuk terlibat dalam melihat, membuat, dan memberi komentar (Montag, Yang, & Elhai, 2021). Aplikasi ini memungkinkan penggunaannya membuat video pendek yang mencakup tarian, sinkronisasi bibir, komedi, atau konten kreatif lainnya. TikTok menawarkan Generasi Z kesempatan untuk bebas mengekspresikan diri dan berbagi kreativitas mereka dengan dunia.

Dalam beberapa tahun terakhir, Generasi Z menjadi perhatian banyak orang, termasuk perusahaan dan pemasar. Mereka dianggap sebagai generasi paling kreatif dan inovatif serta paling mahir menggunakan teknologi dan media sosial. TikTok menyediakan platform bagi Gen Z untuk mengekspresikan diri dengan cara yang unik dan menarik.

Menurut laporan dari *We Are Social dan Hootsuite*, per oktober 2022 jumlah pengguna internet di seluruh dunia mencapai 5,07 miliar orang yang berarti angka tersebut mencapai 63,45% dari populasi dunia, total 7,99 miliar orang. Pengguna aktif sosial media untuk wilayah Indonesia mencapai 191 juta per januari

2022, yang mengalami peningkatan sebesar 12,35 % dari tahun 2021. Untuk penggunaan Aplikasi TikTok Indonesia berada pada urutan kedua setelah Amerika yaitu 99,1 juta pengguna pada April 2022.



Gambar 1: Data negara pengguna aplikasi TikTok

Sumber: We Are Social, 2022

TikTok adalah sebuah platform media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi video pendek. TikTok menjadi sangat populer dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kalangan remaja dan anak muda. Sebagai platform media sosial yang relatif baru, TikTok telah menarik perhatian banyak orang karena penggunaannya yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri dengan lebih bebas dan kreatif. Namun, popularitas TikTok juga diiringi dengan kontroversi terkait kebebasan berekspresi di platform ini.

Pada tahun 2018 Kominfo (Kementerian Komunikasi dan Informatika) memblokir TikTok untuk sementara karena banyaknya laporan negatif dari masyarakat terkait konten seperti konten asusila, pornografi, pelecehan agama dan lain sebagainya. (KOMINFO, 2018). TikTok juga telah menjadi sasaran kritik karena beberapa konten yang dianggap tidak pantas atau tidak sesuai dengan nilai-nilai masyarakat. Hal yang sama juga pernah terjadi di India, Pakistan, Bangladesh, Afganistan (Trisya Frida, 2022), termasuk negara Amerika Inggris, dan Uni Eropa dengan alasan keamanan data, namun pada covid 19 pengguna TikTok semakin meningkat (Wibowo & Yudi, 2021).

Pada tahun 2020, pemerintah AS melarang distribusi TikTok dan WeChat di AS karena khawatir program tersebut dapat mengancam keamanan nasional dan privasi pengguna. Akhirnya, pengadilan AS memutuskan untuk mencabut larangan TikTok setelah pengguna TikTok dan perusahaan induknya *ByteDance* mengajukan gugatan. Kemudian, pada Juni 2021, Biden membatalkan perintah eksekutif yang melarang aplikasi tersebut dan mengeluarkan perintah eksekutif baru untuk meninjau keamanan program asing yang digunakan oleh pemerintah federal.

Kasus pemblokiran pada aplikasi TikTok menimbulkan kekhawatiran bagi sebagian orang bahwa kebebasan berekspresi di ruang digital terancam, terutama terkait dengan regulasi dan kontrol konten.

Kebebasan berpendapat merupakan hak setiap warga yang dilindungi oleh negara. UUD 1945 pasal 28E ayat 3 yang menjamin kebebasan setiap warganegara dalam berserikat, berkumpul dan menyampaikan gagasan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Generasi Z

Jumlah penduduk menurut data BPS (Badan Pusat Statistik) pada tahun 2021 didominasi oleh penduduk generasi Z yang mencapai 75,49 juta, hal ini berarti bahwa 27,96 persen penduduk Indonesia adalah penduduk usia muda. Generasi Z atau *digital natives* atau disebut juga *Igeneration* adalah generasi kelahiran tahun 1997-2012, dimana mereka tumbuh dan besar dengan akses tak terbatas pada teknologi digital dan cenderung memiliki perilaku berinternet yang khas jika dibandingkan dengan generasi preboomer, baby boomer, generasi x serta generasi milenial.

Ciri khas yang dimiliki oleh generasi z adalah kemampuan menggunakan dan terlibat aktif dalam berbagai platform media sosial seperti instagram, Snapchat, TikTok serta berbagai platform lainnya. Mereka menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan teman. Mereka dengan mudah membagikan informasi serta kejadian penting dalam hidup mereka. Media sosial juga digunakan sebagai tempat untuk menyampaikan pendapat, mengutarakan berbagai ide kreatif dan menjadikan media sosial untuk membangun jejaring sosial yang tak terbatas.

Generasi z yang memiliki akses tak terbatas dalam menggunakan internet serta terampil dalam mencari serta mengolah informasi. Mereka dapat dengan mudah mengakses beragam sumber informasi. Generasi memiliki kesempatan yang terbuka lebar untuk menjadi konten kreator yang dapat menjadi ruang dalam mengekspresikan kreatifitas.

### Eksistensi TikTok sebagai Media Digital

TikTok adalah aplikasi yang dikembangkan oleh perusahaan China ByteDance dan merupakan platform *short-video* dengan pertumbuhan tecepat di dunia (Kaye, Chen, & Zeng, 2021). Aplikasi yang lahir pada tahun 2016 ini merupakan gabungan antara startup Musical.ly dengan Douyin dengan ciri khas video pendek dan musik *lipsinc* (Vázquez-Herrero, Negreira-Rey, & López-García, 2022).

Awalnya diluncurkan sebagai platform berbagai video bentuk pendek terutama untuk sinkronisasi bibir dan video tarian, TikTok lambat laun berkembang menjadi layanan video lengkap dengan konten yang tersedia untuk semua kalangan. TikTok juga dapat mengidentifikasi minat pengguna dan menayangkan video yang lebih relevan dengan program asing yang digunakan oleh pemerintah federal (Iqbal, 2021).

TikTok telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kemajuan dunia digital, terutama dalam hal konten video pendek dan media sosial. Dengan memperkenalkan format video pendek, algoritme canggih, dan fitur kreatif, TikTok telah membantu orang mengekspresikan diri secara kreatif dan membangun komunitas online yang besar.

TikTok menjelma menjadi aplikasi yang paling diminati oleh segala usia, dari anak kecil hingga usia dewasa, walaupun untuk mengakses dan menggunakan aplikasi ini diberlakukan aturan minimal batas usia 12 tahun namun kenyataannya masih banyak anak dibawah umur yang dapat terhubung ke dalam aplikasi TikTok.

Sejak kemunculannya TikTok mencapai popularitas hanya dalam waktu tiga tahun mengalahkan Instagram yang butuh waktu enam tahun serta facebook yang butuh waktu lebih dari empat tahun agar bisa populer dikalangan masyarakat (Rahardaya & Irwansyah, 2021). Penggunaan TikTok menempati peringkat kedua setelah *Youtube*.

TikTok menjadi aplikasi yang trend dan menyenangkan bagi generasi z karena melalui aplikasi TikTok Pengguna dapat membuat video dan membagikan pendek dengan durasi 15 hingga 60 detik serta dapat menambahkan musik dan audio ke dalam video dimana hal ini tidak ditemukan pada berbagai aplikasi yang sebelumnya telah lebih dulu eksis.

TikTok juga menyediakan berbagai fitur lainnya. Salah satu yang terkenal adalah FYP (*For Your Page*). Melalui fitur ini pengguna dapat menemukan berbagai video yang sedang *trend* dan viral secara acak yang direkomendasikan oleh aplikasi berdasarkan video yang dibuat, diikuti dan dikomentari.

Sistem algoritma TikTok mampu menyesuaikan konten yang ditampilkan pada feed pengguna, munculnya FYP tidak harus selalu berasal dari akun yang diikuti secara aktif (Messina, 2021). Algoritma mempelajari perilaku dan interaksi pengguna lalu menampilkan video serupa pada halaman FYP sehingga memungkinkan penggunanya menemukan video-video baru yang sesuai dengan minatnya.

Efek dan filter adalah hal menarik lainnya yang ditemukan ketika menggunakan aplikasi Tiktok. Dengan menggunakan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) Tiktok mampu menghadirkan efek yang unik dan interaktif. AI memainkan peran penting dalam pengembangan dan pemrosesan filter dan efek. Dengan teknologi AI filter wajah dapat mengubah bentuk dan warna wajah pengguna. Teknologi AI juga dapat memperbaiki kualitas video dan suara serta mengedit secara otomatis video yang akan diunggah.

Karakteristik TikTok yang dianggap berbeda dengan *platform* media sosial lainnya inilah yang menjadikan TikTok menjadi primadona dikalangan pengguna usia muda khususnya bagi generasi Z dibanding *Instagram dan Facebook* yang penggunanya berasal dari berbagai kelompok usia dan menjadikan TikTok sebagai aplikasi yang paling diunduh pada tahun 2021 (We Are Social, 2022).

Lambat laun Tiktok tidak hanya dimanfaatkan sebagai mencari informasi dan hiburan namun juga menjadi tempat bagi banyak orang sebagai ruang untuk mengekspresikan kreatifitas. TikTok berkembang menjadi wadah untuk mengeksplorasi minat serta berinteraksi dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama.

## TikTok: Ruang Berekspresi di Ruang Digital

Kehadiran media digital sebagai produk media baru telah membawa pengaruh dan perubahan besar terhadap cara kita berkomunikasi dan menyampaikan informasi serta ide dan pandangan kritis di ruang digital (Mudjiyanto, 2019). Setiap orang dapat dengan mudah berbagai informasi melalui *web*, *blog*, media sosial serta *platform* video online.

Kemudahan akses media digital membuat setiap orang dapat menyampaikan ide secara luas dan terbuka melalui tulisan ataupun gambar serta video kepada publik. Sebagai *platform* digital yang populer, TikTok memiliki potensi besar untuk memengaruhi budaya populer dan opini publik. Banyak pengguna TikTok telah memanfaatkan platform ini untuk mempromosikan gerakan sosial, seperti protes politik, penyebaran kesadaran akan isu-isu kesehatan mental, atau isu-isu lingkungan. Kehadiran Tik-tok dimanfaatkan oleh para anak muda (generasi Z) dalam menyuarakan aspirasi dan ide-ide kreatif bahkan digunakan sebagai media untuk mengkritik masalah sosial. Tiktok telah menjelma menjadi ruang publik di ruang digital dengan memberi ruang bagi penggunanya untuk melakukan kampanye politik, gerakan sosial dan advokasi, menyebarkan pesan politik, bahkan membangun kesadaran tentang isu-isu yang penting.

Ruang publik bersifat partisipatif. Artinya ruang publik adalah ruang yang dapat digunakan oleh semua orang dari kelompok yang berbeda seperti anak-anak, anak-anak keamanan, kenyamanan dan Ramah tanpa diskriminasi (Khusyairi, 2023). Ruang publik menurut Habermas adalah ruang atau wilayah yang memungkinkan terbentuknya opini publik.

Dulunya masyarakat mengenal ruang publik dalam bentuk ruang publik terbuka seperti jalan, lapangan, taman dan ruang publik tertutup seperti museum, warung kopi, cafe ataupun gedung olahraga. Masyarakat juga pernah akrab dengan ruang publik tradisional, seperti surat kabar, televisi, atau forum diskusi publik yang telah berperan penting dalam mendorong partisipasi publik dan dialog yang bermakna, namun seiring perkembangan teknologi informasi berbasis internet ruang publik telah merambah dunia maya atau yang disebut sebagai *cyberspace*.

*Cyberspace* menyediakan ruang publik baru (ruang virtual) yang menawarkan ruang bagi penggunanya untuk berkomunikasi, bertukar ide, beradu gagasan, berdiskusi bahkan berdebat, dalam hal ini internet memperluas konteks komunikasi dan menjadi alternatif baru dalam memperoleh informasi.

Perkembangan platform media sosial sebagai bagian dari perkembangan dunia baru seperti Tiktok membuat dinamika ruang publik telah berubah. TikTok memberikan akses yang lebih mudah dan cepat untuk berbagi informasi dan pendapat dengan audiens yang lebih luas. Di satu sisi, hal ini dapat memperluas jangkauan partisipasi publik dan memperkaya diskusi. Pengguna TikTok dapat menyampaikan pendapat mereka, mengungkapkan kekhawatiran sosial, atau memperdebatkan isu-isu penting dengan cara yang kreatif dan menghibur.

Tiktok memberi ruang untuk terjadinya komunikasi dua arah. Kolom komentar memberi kesempatan bagi setiap orang yang menonton untuk berkontribusi secara terbuka dalam waktu yang tidak terbatas. Seperti halnya komuniaksi tatap muka dimana setiap orang dapat saing bertukar informasi dan saling memberi *feedback*, di aplikasi Tiktok para penggunanya bisa saling memberi respon bahkan saling memberi komentar sehingga komunikasi berjalan dua arah. Terkadang pengguna dapat menulis apa saja di kolom komentar bahkan terkadang dapat menulis dan menyampaikan pendapat yang mungkin dianggap tidak pantas diungkapkan pada saat tatap muka. Tiktok, Instagram dan media sosial lainnya yang hadir sebagai produk media baru menjadi ruang publik baru yang memberi ruang bagi penggunanya untuk menampung aspirasi bahkan ikut berpartisipasi dalam program pemerintah. dimana sebelumnya masyarakat hanya menggunakan media komunikasi konvensional seperti radio, televisi, dan media cetak sebagai media komunikasi politik dan menyuarakan pendapat.

Habermas menggambarkan ruang publik sebagai ruang berkumpul dimana setiap orang setiap orang bebas membicarakan masalah yang menyangkut masalah publik secara rasional dan dapat berupa kritik terhadap tatanan sosial dan otoritas pemerintah (Ishaq & Mahanani, 2018). TikTok menjadi alternatif baru dimana sebelumnya masyarakat hanya menggunakan media komunikasi konvensional seperti radio, televisi, dan media cetak sebagai media berekspresi, komunikasi politik dan menyuarakan pendapat.

Tiktok menjadi ruang virtual yang sangat banyak digunakan dan diminati saat ini. Penggunanya dapat saling berinteraksi dan berkomunikasi timbal-balik dan saling memberikan respon serta bertukar pendapat dalam bentuk komentar tanpa mengetahui identitas yang sebenarnya. Media telah menjadi insrastruktur sekaligus menjadi sarana untuk mengembangkan pemikiran penggunanya.

Tiktok dan media sosial lainnya menjadi unik karena memiliki karakteristik yang berbeda dengan media konvensional. Pengguna media sosial dengan bebas dapat menentukan topik dan memilih isu sesuai dengan minat dan keinginannya. Sebuah isu dapat menjadi trending topik meskipun hal tersebut tidak ramai atau bahkan mulai ditinggalkan oleh media konvensional. Media virtual menjadi alternatif bahkan pelarian untuk menyalurkan ide dan gagasan karena media konvensional dianggap terbatas dalam memberi ruang untuk berekspresi dan berpendapat.

Kehadiran teknologi digital memberi ruang terbuka bagi kepentingan privat maupun kepentingan publik yang dapat diakses secara bersamaan. Di media sosial penggunanya tidak lagi membedakan informasi untuk dikonsumsi secara pribadi maupun informasi untuk dikonsumsi oleh orang banyak (Papacharissi, 2010), hal ini mengakibatkan tingginya partisipasi masyarakat di media sosial namun tidak diikuti dengan tingkat literasi yang baik. Dengan mudahnya pengguna sosial terlibat dan bereaksi dalam isu nasional maupun global, bahkan tidak jarang terjebak dalam isu-isu hoax.

Tiktok menjadi media populer dalam menyampaikan pesa-pesan sosial, menggalang dukungan tertentu bahkan menjaud tempat diskusi dan mengenai isu-isu penting dalam masyarakat. Walaupun demikian

sebagaimana ruang publik pada umumnya TikTok memiliki pedoman yang mengatur perilaku penggunanya. Kebijakan tersebut dibuat berdasarkan aturan hukum yang berlaku dengan menghapus konten yang mengandung unsur kekerasan, pelecehan, pornografi, atau hak cipta

### **Kebebasan Berekspresi dan Etika Digital**

Saat ini, kehidupan masyarakat tidak lepas dari penggunaan teknologi digital. Penggunaan teknologi digital tidak dapat dipisahkan dari kehidupan keseharian kita, baik untuk bekerja, belajar atau berkomunikasi melalui komputer, telepon seluler atau perangkat pintar di kantor ataupun di rumah. Berinteraksi dengan penggunaan teknologi sudah menjadi kebiasaan telah menjadi bagian rutinitas mulai dari bangun pagi hingga tidur kembali di malam hari.

Kehadiran media sosial sebagai bagian dari produk perkembangan internet memberi banyak hal baru. Penggunaannya bisa melakukan banyak aktifitas di media sosial, tidak terkecuali bebas menyampaikan pendapat dan bebas mengekspresikan banyak hal. Media sosial menjelma menjadi ruang kebebasan berekspresi. Kebebasan berekspresi adalah hak bagi setiap orang yang harus dihormati yang meliputi kebebasan berpendapat, menyampaikan ide serta gagasan tanpa perlu merasa takut ataupun terintimidasi oleh pihak manapun.

Kebebasan berekspresi dan berpendapat dijamin dalam Konstitusi, yaitu pasal 28 E (3), yang mengatakan bahwa "Setiap orang berhak atas kebebasan berserikat, berkumpul dan berpendapat". Rumusan ketentuan tersebut bersifat mendasar, namun bukan berarti kebebasan tersebut bersifat mutlak, melainkan ada batasan-batasan yang harus diatur secara jelas dengan undang-undang. Pembatasan ini diberlakukan terutama karena berkaitan dengan hak orang lain (hak atas kehormatan dan nama baik) sebagaimana diatur dalam Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia dan Kovenan Internasional tentang Hak Sipil dan Politik, yang telah diratifikasi oleh Indonesia melalui undang-undang. Nomor 12 Tahun 2005, yang juga tidak boleh dilanggar di bawah bendera kebebasan berekspresi dan berpendapat.

Karakteristik media sosial yang dapat mempermudah komunikasi dan mempercepat penyebaran pesan tidak bisa di kontrol. Kondisi ini mengakibatkan mudahnya penyebaran ujaran kebencian. Media sosial yang memberi ruang bagi kebebasan berpendapat dan mendukung ruang demokrasi justru digunakan sebagai media untuk menyerang dan lawan dengan menggiring opini publik karena alasan perbedaan ideologi.

Kehadiran Media sosial bahkan menyebabkan hilangnya ruang privasi. Data pribadi penggunanya dapat dengan mudah diakses oleh orang lain bahkan berpotensi untuk disalah gunakan. Persoalan lain yang dihadapi oleh pengguna media sosial adalah rasa ketidaknyamanan pengguna dikarenakan hilangnya etika berkomunikasi antar pengguna, sehingga dibutuhkan *digital citizenship*.

*Digital citizenship* yang dikembangkan oleh *microsoft* meliputi tiga konsep dasar yakni respect, educate dan protect (Alinurdin, 2019):

- a. Respect; menghargai diri sendiri dan orang lain dengan,



- b. Educate; mengedukasi diri sendiri dan orang lain,
- c. Protect; melindungi diri sendiri dan orang lain.

Pengguna media sosial haruslah memahami bahwa dunia maya dan dunia nyata adalah dua hal yang sama. Jika dalam berinteraksi, berkomunikasi kita dianjurkan untuk menjaga hubungan baik dengan mengedepankan nilai etika, dan moral, maka hal itupun juga berlaku pada media sosial. Teknologi informasi haruslah digunakan secara positif sehingga bermanfaat bagi yang menggunakannya, tidak menimbulkan kerugian dan bahaya bagi diri sendiri dan orang lain dengan tetap menjaga etika, norma serta hukum yang berlaku.

Kebebasan berekspresi memang penting dan dilindungi oleh undang-undang, namun etika digital harus dikedepankan. Kebebasan berkeekspresi harus dilakukan dengan penuh tanggung jawab. Media sosial seperti Tiktok ataupun media lainnya tidak digunakan untuk menyebarkan informasi yang bernuansa fitnah, kekerasan, kebencian hingga merugikan orang lain. Setiap pengguna harus menyadari bahwa setiap tindakan komunikasi akan berujung kepada efek.

## SIMPULAN

Generasi z adalah generasi yang paling banyak bersentuhan dengan perkembangan teknologi dan informasi. Penggunaan media sosial seperti whatsapp, intagram, youtube, facebook, hingga Tik-tok telah menjadi kebutuhan pokok yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan mereka, agar tidak ketinggalan informasi mereka bersedia menghabiskan waktu berjam-jam menggunakan platform media sosial yang ada.

Seiring perkembangannya Tik Tok yang menjelma menjadi media sosial yang paling banyak digunakan tidak terkecuali di kalangan generasi Z. Karakteristik Tik Tok yang dianggap berbeda dengan platform yang sudah ada menjadi daya tarik sendiri untuk menggunakannya. Tik tok menawarkan berbagai fitur menarik seperti musik sinkronisasi bibir, filter yang dianggap sesuai dengan karakteristik generasi Z.

Tiktok tidak hanya digunakan sebagai media untuk mendapatkan informasi dan hiburan tetapi juga sebagai media untuk menampilkan bakat serta minat tertentu bahkan dimanfaatkan untuk berekspresi dalam menyampaikan ide dan gagasan yang berkaitan dengan isu tertentu .

Kehadiran Tiktok yang menjelma menjadi ruang publik baru di ruang digital bukan tanpa tantangan. Kelebihan yang ditawarkan di sisi lain memberi ruang bagi penyebaran pesan yang tidak terkontrol yang berujung pada penyebaran kebencian pada orang kelompok tertentu, sehingga setiap pengguna media digital penting untuk memiliki kemampuan menggunakan media sosial dengan baik dan penuh tanggung jawab

## DAFTAR PUSTAKA

- Alinurdin, A. (2019). Etika Penggunaan Internet (Digital Etiquette) di Lingkungan Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan*, 6(2), 123. <https://doi.org/10.32493/jpkn.v6i2.y2019.p123-142>
- Buana, T., & Maharani, D. (2020). Penggunaan Aplikasi Tik Tok (Versi Terbaru) dan Kreativitas Anak. *Jurnal Inovasi*. Retrieved from

<https://journal.binadarma.ac.id/index.php/jurnalinovasi/article/download/1390/750>

- Iqbal, M. (2021). TikTok revenue and usage statistics (2021). *Business of Apps*. Retrieved from [https://uploads2.craft.co/uploads/operating\\_source/document/982548/57cb7f410c237c8e.pdf](https://uploads2.craft.co/uploads/operating_source/document/982548/57cb7f410c237c8e.pdf)
- Ishaq, R. el, & Mahanani, P. A. R. (2018). Media sosial, ruang publik, dan budaya ‘pop.’ *ETTISAL Journal of Communication*, 3(1), 16–27.
- Kaur, P. (2020). Tik-tok: Influence on youth in india. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*. Retrieved from <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/download/1658/1658>
- Kaye, D. B. V, Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media \& Communication*. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Khusyairi, J. A. (2023). *CITAYAM FASHION WEEK : EKSPRESI REMAJA DI RUANG PUBLIK PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK DI ERA DIGITAL*. 8(1), 71–88.
- KOMINFO. (2018). *Kominfo: Blokir Tik Tok Hanya Sementara*. p. 2018. Retrieved from [https://www.kominfo.go.id/content/detail/13332/kominfo-blokir-tik-tok-hanya-sementara/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/13332/kominfo-blokir-tik-tok-hanya-sementara/0/sorotan_media)
- Messina, N. (2021). It'S There for You, But Is It #Fyp?: a Methodological Reflection of Researching Content Vs. Community on Tiktok. *AoIR Selected Papers of Internet Research*, 2014–2017. <https://doi.org/10.5210/spir.v2021i0.11982>
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Mudjiyanto. (2019). Kebebasan Berekspresi dan Hoaks Freedom of Expression and Hoaks. *PROMEDIA*, 5(1), 1–39.
- Pujiono, A. (2021). Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z. *Didache: Journal of Christian Education*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.46445/djce.v2i1.396>
- Qurniawati Rina Sari, N. Y. A. (2018). eWOM pada generasi Z di media. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 20(2), 70–80.
- Rahardaya, A. K., & Irwansyah, I. (2021). Studi Literatur Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Literasi Digital Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 308–319. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.248>
- Trisya Frida. (2022). *Dianggap Mengancam, Ini 5 Negara yang Haramkan TikTok*. Retrieved from <https://www.viva.co.id/berita/dunia/1489635-dianggap-mengancam-ini-5-negara-yang-haramkan-tiktok>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., & López-García, X. (2022). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 23(8), 1717–1735. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>
- We Are Social. (2022). Digital-2022-Indonesia-February-2022-v01\_compressed.pdf. *Databoks Katadata*, pp. 24–84. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia?msclkid=54849450ac3011eca46cf06ec644a888>
- Wibowo, T., & Yudi. (2021). Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran Digital : Studi Kasus Kota Batam. *Conference on Business, Social Sciences and Technology*, 1(1), 662–669. Retrieved from <https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>

- Alinurdin, A. (2019). Etika Penggunaan Internet (Digital Etiquette) di Lingkungan Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan*, 6(2), 123. <https://doi.org/10.32493/jpkn.v6i2.y2019.p123-142>
- Buana, T., & Maharani, D. (2020). Penggunaan Aplikasi Tik Tok (Versi Terbaru) dan Kreativitas Anak. *Jurnal Inovasi*. Retrieved from <https://journal.binadarma.ac.id/index.php/jurnalinovasi/article/download/1390/750>
- Iqbal, M. (2021). TikTok revenue and usage statistics (2021). *Business of Apps*. Retrieved from [https://uploads2.craft.co/uploads/operating\\_source/document/982548/57cb7f410c237c8e.pdf](https://uploads2.craft.co/uploads/operating_source/document/982548/57cb7f410c237c8e.pdf)
- Ishaq, R. el, & Mahanani, P. A. R. (2018). Media sosial, ruang publik, dan budaya ‘pop.’ *ETTISAL Journal of Communication*, 3(1), 16–27.
- Kaur, P. (2020). Tik-tok: Influence on youth in india. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*. Retrieved from <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/download/1658/1658>
- Kaye, D. B. V, Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Khusyairi, J. A. (2023). *CITAYAM FASHION WEEK : EKSPRESI REMAJA DI RUANG PUBLIK PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK DI ERA DIGITAL*. 8(1), 71–88.
- KOMINFO. (2018). *Kominfo: Blokir Tik Tok Hanya Sementara*. p. 2018. Retrieved from [https://www.kominfo.go.id/content/detail/13332/kominfo-blokir-tik-tok-hanya-sementara/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/13332/kominfo-blokir-tik-tok-hanya-sementara/0/sorotan_media)
- Messina, N. (2021). It'S There for You, But Is It #Fyp?: a Methodological Reflection of Researching Content Vs. Community on Tiktok. *AoIR Selected Papers of Internet Research*, 2014–2017. <https://doi.org/10.5210/spir.v2021i0.11982>
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Mudjiyanto. (2019). Kebebasan Berekspresi dan Hoaks Freedom of Expression and Hoaks. *PROMEDIA*, 5(1), 1–39.
- Pujiono, A. (2021). Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z. *Didache: Journal of Christian Education*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.46445/djce.v2i1.396>
- Qurniawati Rina Sari, N. Y. A. (2018). eWOM pada generasi Z di media. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 20(2), 70–80.
- Rahardaya, A. K., & Irwansyah, I. (2021). Studi Literatur Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Literasi Digital Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 308–319. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.248>
- Trisya Frida. (2022). *Dianggap Mengancam, Ini 5 Negara yang Haramkan TikTok*. Retrieved from <https://www.viva.co.id/berita/dunia/1489635-dianggap-mengancam-ini-5-negara-yang-haramkan-tiktok>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., & López-García, X. (2022). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 23(8), 1717–1735. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>
- We Are Social. (2022). Digital-2022-Indonesia-February-2022-v01\_compressed.pdf. *Databoks Katadata*, pp. 24–84. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia?msclkid=54849450ac3011eca46cf06ec644a888>
- Wibowo, T., & Yudi. (2021). Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran Tiktok dan Kebebasan Berekspresi Di Ruang Digital Bagi Generasi Z



---

Digital : Studi Kasus Kota Batam. *Conference on Business, Social Sciences and Technology*, 1(1), 662–669. Retrieved from <https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>