

# TikTok dan Mediamorphosis: Peran TikTok Sebagai Mesin Pencari Baru untuk Generasi Z

## *TikTok and Mediamorphosis: The Role of TikTok as a New Search Engine for Generation Z*

Annisa Prima Ramadhina, Jihan Salsabila, Merle Emanuella

Program Pascasarjana, Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia, Indonesia

Korespondensi: Gedung IASTH Lt. 6 Kampus UI Salemba, Jl. Salemba Raya 4 Jakarta 10430

Surel: [annisa.prima@ui.ac.id](mailto:annisa.prima@ui.ac.id)

DOI: <https://doi.org/10.46961/mediasi.v6i2.1598>

---

### INFO ARTIKEL

---

#### Sejarah Artikel:

Diterima: 16/01/2025

Direvisi: 28/05/2025

Publikasi: 31/05/2025

---

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

---

#### Kata Kunci:

TikTok;

Mesin Pencari;

Mediamorphosis;

Pencarian Informasi Digital.

#### Keywords:

TikTok;

Search Engine;

Mediamorphosis;

Digital Information Retrieval.

### ABSTRAK

Penelitian ini menyoroti perubahan dalam pola konsumsi dan pencarian informasi oleh generasi Z, dengan fokus pada peran TikTok sebagai alternatif mesin pencari baru dibandingkan dengan Google. Penelitian ini menggunakan perspektif mediamorphosis untuk memahami bagaimana TikTok telah berkembang menjadi platform yang tidak hanya sebagai media sosial, tetapi juga sebagai mesin pencari informasi. Penelitian ini menggunakan metode campuran dengan pendekatan kuantitatif melalui survei daring terhadap 58 responden generasi Z asal Indonesia, serta pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam terhadap 8 informan yang terpilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data survei kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif, sedangkan data wawancara dianalisis secara tematik. Temuan penelitian menunjukkan bahwa generasi Z mengalami perubahan perilaku dalam mencari informasi, dari sebelumnya menggunakan mesin pencari konvensional seperti Google, kini lebih banyak memanfaatkan aplikasi media sosial TikTok. Perubahan perilaku ini dikarenakan generasi Z lebih menyukai informasi di TikTok yang dikemas dalam format audio-visual berdurasi singkat. Perubahan ini mencerminkan preferensi generasi Z terhadap informasi yang instan dan dipersonalisasi. Hasil dari penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang perkembangan kebiasaan generasi Z dalam mencari informasi, yang dapat memiliki implikasi dalam perumusan strategi komunikasi efektif khususnya dalam penyebaran informasi kepada generasi Z melalui platform media sosial.

### ABSTRACT

*This research highlights the changes in the patterns of information consumption and search behavior of generation Z, with a focus on the role of TikTok as a new alternative search engine compared to Google. This research uses Mediamorphosis perspective to understand how TikTok has evolved into a platform that functions not only as a social media site but also as a search engine for information retrieval. This research adopts a mixed-methods approach, combining a quantitative survey of 58 Indonesian generation Z respondents collected online, and a qualitative approach through interviews with 8 informants selected through purposive sampling. Survey data were then analyzed using descriptive statistics, while interview data were analyzed thematically. The findings reveal a behavioral shift in information-seeking practices among generation Z, who prefers using TikTok over traditional search engines such as Google. This behavioral change is attributed to generation Z's preference for information on TikTok that is packaged in a short audio-visual format. This shift reflects generation Z's preference for instant, personalized, information. The results of this study contribute to the understanding of the development in information-seeking habits of generation Z, which may have implications for formulating effective communication strategies, particularly in disseminating information to generation Z through social media platforms.*

## PENDAHULUAN

Internet mengubah cara pencarian dan konsumsi informasi khalayak (Dixit, 2022). Sebelum era internet, khalayak mengonsumsi informasi secara pasif melalui koran, majalah, ataupun tayangan di televisi (Ani, 2023). Khalayak tidak bisa mencari kebutuhan informasi sesuai yang mereka inginkan, karena pada masa itu teknologi digital belum memungkinkan proses pencarian informasi secara dua arah (Pourrazavi et al., 2021). Hadirnya internet mendobrak proses pencarian dan konsumsi informasi yang hanya satu arah. Internet memungkinkan khalayak untuk secara aktif mencari informasi yang mereka butuhkan (George et al., 2021). Hal ini juga memungkinkan khalayak secara aktif melakukan penyaringan informasi, sehingga khalayak dapat mengonsumsi informasi yang mereka inginkan dan mereka butuhkan.

Perkembangan internet membawa khalayak ke era media sosial, sebuah era yang memungkinkan pencarian dan konsumsi informasi dilakukan secara cepat dan mudah (Sahni & Sharma, 2020; Jain et al., 2021). Media sosial menjadi salah satu wadah bagi khalayak untuk mencari dan mengonsumsi informasi. Penggunaan media sosial sebagai mesin pencari sebenarnya bukan hal yang baru, tetapi dengan perkembangan media sosial dan teknologi, hal ini semakin berkembang. Bagi generasi yang menjadi *digital native*, mencari informasi melalui media sosial merupakan hal lumrah untuk dilakukan (Linh et al., 2023).

Salah satu media sosial yang menjadi pilihan khalayak untuk mencari informasi setelah pandemi adalah TikTok. TikTok merupakan salah satu media sosial yang memberikan layanan untuk berbagi video berdurasi pendek. Untuk menunjang layanannya sebagai wadah untuk berbagi video pendek, TikTok menyediakan berbagai fitur menarik dan algoritma yang canggih untuk mendukung proses penyebaran video pada platformnya (Chen et al., 2021). Hal ini akhirnya mendorong lebih banyak pengguna untuk membuat dan membagikan konten audio-visual yang mereka buat di aplikasi TikTok (Schellewald, 2023).

Meningkatnya pengguna TikTok dari tahun ke tahun, termasuk di Indonesia (We Are Social, 2023), membuat konten dan informasi yang dimiliki oleh TikTok semakin kaya dan beragam. Kekayaan konten dan informasi di TikTok membuat platform tersebut menjadi salah satu media sosial yang digunakan oleh khalayak untuk mencari dan mengonsumsi informasi (May et al., 2021; Daryus et al., 2022). Format konten yang diusung oleh TikTok, yaitu video berdurasi satu sampai lima menit, serta algoritma canggih yang dimiliki TikTok turut mendukung pencarian dan konsumsi informasi di TikTok (Klug et al., 2021). Khususnya oleh generasi Z. Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan, generasi Z lebih menyukai dan memilih untuk mencari serta mengonsumsi informasi dalam bentuk audio-visual (Vázquez-Herrero et al., 2020). Hal ini semakin mendukung penggunaan TikTok oleh generasi Z untuk mencari dan mengonsumsi informasi yang mereka butuhkan.

Penggunaan TikTok sebagai mesin pencari informasi sudah dikaji dalam beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Perez (2022), 40% dewasa muda menggunakan TikTok sebagai mesin pencari mereka. Senada dengan penelitian yang dilakukan Perez (2022), Adobe Express (2024) menuliskan bahwa sebanyak 40% kelompok usia dewasa muda mencari informasi yang membuat mereka tertarik melalui TikTok. Dari 40% tersebut, 64% diantaranya merupakan generasi Z, dan 10% dari generasi Z memilih untuk mencari informasi di TikTok dibandingkan di Google. Temuan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wang & Lind (2023), penelitian mereka menunjukkan bahwa kelompok usia remaja menggunakan media sosial seperti TikTok sebagai mesin pencari utama, meskipun masih menggunakan mesin pencari lainnya untuk tambahan informasi. Penelitian dari Linh et al. (2023) juga menemukan bahwa

mahasiswa memilih TikTok dan Facebook untuk mencari informasi karena kenyamanan dan kemudahan penggunaannya. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat dilihat bahwa tren saat ini menunjukkan generasi Z secara aktif menggunakan TikTok sebagai mesin pencari mereka. Namun, belum terdapat penelitian yang mengkaji penggunaan TikTok sebagai mesin pencari oleh generasi Z di Indonesia, meskipun Indonesia telah menjadi negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia (Marchelin, 2025).

Berdasarkan penjelasan tersebut, tulisan ini mengkaji mengenai penggunaan TikTok sebagai mesin pencari informasi oleh generasi Z di Indonesia. Melalui perspektif mediamorphosis, tulisan ini melihat perubahan pola pencarian dan konsumsi informasi yang dilakukan oleh generasi Z. Jika sebelumnya melalui mesin pencari seperti Google, saat ini generasi Z lebih memilih untuk mencari dan mengonsumsi informasi melalui TikTok. Penelitian ini bertujuan memberikan perspektif baru mengenai pola konsumsi dan pencarian informasi oleh generasi Z. Maka dari itu, penelitian ini akan mencoba menjawab pertanyaan berikut: *Bagaimana penggunaan TikTok sebagai mesin pencari baru bagi generasi Z?*

## TINJAUAN PUSTAKA

### Mediamorphosis

Konsep mediamorphosis diperkenalkan oleh Roger Fidler untuk menjelaskan dan menjadi kerangka berpikir untuk memahami evolusi bentuk-bentuk media, sebagai respons terhadap kemajuan teknologi yang disertai dengan perubahan di dalam masyarakat (Fidler, 2003). Mediamorphosis menyoroti bahwa media tidak menghilang begitu saja dengan munculnya teknologi terbaru. Sebaliknya, bentuk-bentuk media beradaptasi dan bertransformasi, dan menciptakan bentuk-bentuk media baru yang tetap berdampingan dengan bentuk media yang lama. Perubahan bentuk ini didukung oleh internet dan kemajuan teknologi komunikasi digital, sehingga menghasilkan bentuk baru yang diterima oleh masyarakat (Tomasello et al., 2009). Mediamorphosis juga dapat menjelaskan perubahan yang terjadi untuk memahami perubahan perilaku dalam penggunaan atau konsumsi media dan komunikasi digital (Winanti, 2023).

Bentuk nyata perubahan dan metamorfosis dari media adalah bagaimana teknologi memaksa industri untuk memasuki era digital yang kemudian merubah proses produksi, distribusi, dan konsumsi media. Kecerdasan buatan, atau AI menjadi salah satu aspek penting dalam perubahan yang mendorong mediamorphosis (Pratama, 2023). Penggunaan AI dalam berbagai bentuk media membuat media beradaptasi dengan karakteristik platform digital yang baru. Hal ini dikarenakan tidak hanya menyangkut perubahan teknis, tetapi juga terkait bagaimana media tersebut dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Kecerdasan buatan dan algoritma menjadi salah satu kunci dalam proses penyebaran dan konsumsi informasi di era digital (Guanah et al., 2020). Hal ini dapat dilihat melalui cara TikTok memfasilitasi penemuan berita secara efektif, meskipun pengguna tidak secara aktif mencari informasi (Ahmadi & Wohn, 2018). Perkembangan kecerdasan buatan dan algoritma tidak hanya merevolusi cara media diproduksi dan didistribusikan, tetapi juga secara signifikan mengubah mekanisme bagaimana informasi ditemukan dan diakses oleh pengguna.

### Mesin Pencari

Mesin pencari adalah alat yang membantu pengguna menemukan apa yang mereka inginkan, dengan kemampuan untuk menemukan berbagai jenis sumber informasi (Fagroud et al., 2019). Mesin pencari merupakan salah satu mekanisme utama yang digunakan pengguna untuk memperoleh informasi di web, dan menjadi pilihan pertama untuk membantu menemukan apa yang diinginkan pengguna (Fagroud et al., 2019).

Google menjadi salah satu mesin pencari tradisional yang muncul pertama kali di dalam benak masyarakat, dengan dominasi penguasaan pasar lebih dari 90% (Yagci et al., 2022). Penguasaan pasar yang dimiliki oleh Google didukung oleh relevansi dan presisi dari hasil pencarian yang ditampilkan. Google, sebagai mesin pencari, memiliki kemampuan untuk mengindeks sejumlah data dalam satuan yang besar, kemudian mengembalikan hasil temuan tersebut secara lebih relevan bagi pencari informasi (Wijaya et al., 2021).

Walaupun dinilai memiliki efektivitas yang tinggi dalam menampilkan informasi dari berbagai sumber, pesatnya pertumbuhan konten di web dan meningkatnya *user-generated content* membuat mesin pencari tradisional menemui tantangannya tersendiri. Mesin pencari masih kerap menunjukkan hasil yang kurang relevan, karena kurangnya pemahaman akan konteks yang diminta oleh pengguna (Grover & Kochar, 2019). Konten yang tersebar di internet melampaui indeksasi kata kunci yang dapat dilakukan oleh mesin pencari. Banyaknya informasi dan konten yang tersebar ini menimbulkan kesulitan untuk membedakan dan melakukan filterisasi dalam menunjukkan hasil pencarian. Dibutuhkan pengelolaan yang lebih baik untuk hasil yang lebih sistematis dan tepat sasaran, khususnya karena data yang diolah merupakan data dalam jumlah besar (Briscoe & Rogers, 2021). Situasi ini menuntut adaptasi tidak hanya dari teknologi mesin pencari itu sendiri, tetapi juga dari cara pengguna mengonsumsi dan menyeleksi informasi secara cepat dan selektif dalam ekosistem digital yang semakin kompleks.

### **Perilaku Konsumsi Media Generasi Z**

Kemunculan platform media sosial memberikan alternatif bagi pengguna untuk mencari informasi. Kini, media sosial dapat turut serta berperan sebagai mesin pencari. Platform seperti TikTok dan Youtube mulai menggeser ketergantungan pengguna terhadap Google. Sifat media sosial yang memberikan ruang untuk bertukar informasi secara dua arah memungkinkan pencarian informasi dilakukan secara lebih kolaboratif. TikTok menjadi salah satu alat yang efektif untuk menyebarkan informasi (Simanjuntak et al., 2022). Hal ini terjadi lebih banyak di kelompok muda, seperti generasi Z. Perubahan penggunaan media sosial, khususnya TikTok, sebagai alternatif mesin pencari informasi didukung oleh kebiasaan dan preferensi konsumsi informasi oleh generasi Z. Format video pendek di TikTok dianggap lebih menarik bagi kelompok muda, karena dianggap informatif dan lebih mudah untuk dicerna, terutama jika dibandingkan dengan hasil pencarian berbasis teks panjang seperti yang ditampilkan dalam hasil pencarian oleh Google atau mesin pencari tradisional lainnya (Valiño et al., 2022).

Kelompok generasi Z menunjukkan kecenderungan untuk memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok sebagai alat pencari utama mereka. Generasi Z menggunakan TikTok untuk mencari berbagai jenis informasi, mulai dari gaya hidup, kesehatan, hingga politik (Devi, 2024). Algoritma dan juga bentuk konten yang visual dan interaktif menambah alasan penggunaan TikTok oleh generasi Z sebagai alat pencari (Nurbaiti, 2023; Krisadhi, 2023). Perubahan perilaku ini menunjukkan adanya transformasi dalam pencarian informasi, di mana informasi tidak lagi didapatkan dengan cara tradisional atau hanya mengandalkan mesin pencari tradisional, namun juga melalui media sosial.

### **Evolusi TikTok sebagai Mesin Pencari bagi Generasi Z**

Media tradisional harus bisa berkembang dan beradaptasi di era digital, khususnya dengan sifat-sifat dari media digital yang memungkinkan partisipasi dari masyarakat terjadi (Smutradontri & Gadavanij, 2020). Perkembangan ini dapat terlihat pada evolusi dan perkembangan TikTok. Pada awalnya, TikTok muncul sebagai media sosial untuk berbagi video pendek. Fitur yang tersedia pada platform tersebut mendukung

untuk memfasilitasi konsumsi dan keterlibatan pengguna dalam durasi yang cepat (Chen et al., 2021). Seiring dengan perkembangan kecerdasan buatan dan algoritma TikTok yang semakin canggih, TikTok secara efektif mengubah konsep media sosial sebagai hiburan, menjadi sebuah wadah untuk mencari informasi. TikTok mendorong pengguna untuk berinteraksi dengan konten-konten yang lebih dari sekedar hiburan (Cheng & Li, 2023). Akhirnya, pengguna mengandalkan TikTok untuk mendapatkan informasi dan rekomendasi secara lebih efektif dan cepat. Format video pendek di TikTok dan konten yang dibuat menarik secara visual, membuat tiktok menjadi mesin pencari yang signifikan (Su, 2022; Vizcaíno-Verdú et al., 2023). Hal ini berlaku khususnya bagi kalangan demografi yang lebih muda. Pergeseran perilaku ini menyoroti transformasi yang signifikan mengenai cara informasi diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi.

Pertumbuhan dan perkembangan TikTok mengubah cara generasi Z mencari dan mengonsumsi informasi. Struktur konten di TikTok telah dirancang untuk mempromosikan video pendek dengan tampilan visual yang menarik. TikTok yang menekankan cerita, visual, dan durasi yang singkat. Hal ini mendukung preferensi generasi Z yang lebih menyukai konten berbentuk audio-visual yang menarik. TikTok menjadi pemain kunci dalam lanskap media sosial, khususnya di kalangan usia yang lebih muda (Long et al., 2022). Hal ini juga sejalan dengan tren konsumsi media saat ini. Pengguna semakin beralih ke TikTok untuk mendapatkan informasi seputar pendidikan, informasi kesehatan, dan wacana politik (Lorenz, 2023). Pada akhirnya, TikTok berkembang sebagai platform media sosial sekaligus sebagai mesin pencari informasi.

Peran TikTok sebagai mesin pencari diakui oleh kalangan demografi yang lebih muda. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Burrows pada tahun 2023, sekitar 40% pengguna berusia 18-24 tahun menggunakan TikTok sebagai mesin pencari. Temuan ini mencerminkan telah terjadi perubahan dan evolusi mengenai cara informasi dicari dan dikonsumsi (Burrows, 2023). Hal ini didukung oleh algoritma TikTok yang mampu membentuk dan mengkurasi konten, sehingga pengguna dapat mengakses informasi lebih mudah, baik melalui pencarian kata kunci ataupun langsung ditampilkan pada halaman awal ketika membuka TikTok.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode campuran (*mixed method*) secara bertahap dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif dilakukan dalam penelitian pendahuluan untuk mendapatkan data awal mengenai penggunaan TikTok sebagai mesin pencari informasi, dan pendekatan kualitatif dilakukan untuk memperdalam informasi terkait penggunaan TikTok sebagai mesin pencari oleh Gen Z. Dalam melakukan penelitian, peneliti mengumpulkan data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan melalui survei dan wawancara, sementara pengumpulan data sekunder dilakukan melalui tinjauan literatur.

Tahapan awal penelitian dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dilakukan untuk mendapatkan data awal mengenai penggunaan TikTok sebagai mesin pencari informasi. Pada tahap ini, data diambil melalui survei yang disebarluaskan kepada kelompok generasi Z asal Indonesia yang lahir pada tahun 1997-2004. Sejumlah 58 responden mengisi kuesioner survei secara online, survei dilakukan untuk mendapatkan identitas pribadi responden serta untuk mengetahui kebiasaan penggunaan TikTok dan pencarian informasi di platform TikTok. Kuesioner dibuat menggunakan Google Form, dengan jawaban ya-atau-tidak dan skala Likert bernilai 7. Dari pengisian survei, didapatkan hasil terkait profil dan penggunaan TikTok sebagai mesin pencari pada generasi Z, seperti pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Profil Responden Penelitian

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
Aktif menggunakan aplikasi TikTok	Ya	55	94.8%
	Tidak	3	5.17%
Jenis Kelamin	Perempuan	44	80%
	Laki-Laki	11	20%
Tahun lahir	1997	11	20%
	1998	9	16.3%
	1999	24	43.6%
	2000	4	7.27%
	2001	3	5.45%
	2002	2	3.63%
	2004	2	3.63%

Sumber: Hasil pengisian survei (2024)

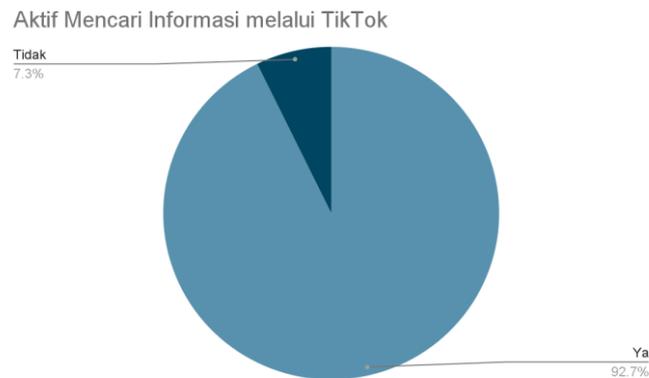
Data yang didapatkan dari hasil survei menjadi dasar untuk pemilihan sampel informan yang diwawancarai. Sampel dipilih berdasarkan *purposive sampling*, dengan mengambil 8 informan yang memiliki intensitas tertinggi dan terendah dalam mencari informasi di TikTok. Cara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam dan menyeluruh terkait penggunaan TikTok sebagai mesin pencari bagi generasi Z. Informan yang dipilih kemudian melakukan wawancara untuk menggali lebih dalam terkait penggunaan dan pencarian informasi di TikTok.

Selain melalui survei dan wawancara, dilakukan juga pencarian data sekunder melalui studi literatur terkait pencarian informasi, mesin pencari, evolusi mesin pencari, generasi Z, dan perilaku pencarian informasi oleh generasi Z. Studi literatur digunakan untuk memperkaya dan menambah data temuan. Pengambilan data sekunder ini juga dilakukan untuk melakukan triangulasi penelitian dengan tujuan mengurangi bias penelitian. Data tidak hanya diambil dari satu informan dan melalui satu cara saja, tetapi menggunakan beberapa cara untuk kemudian menggabungkan hasil temuan tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

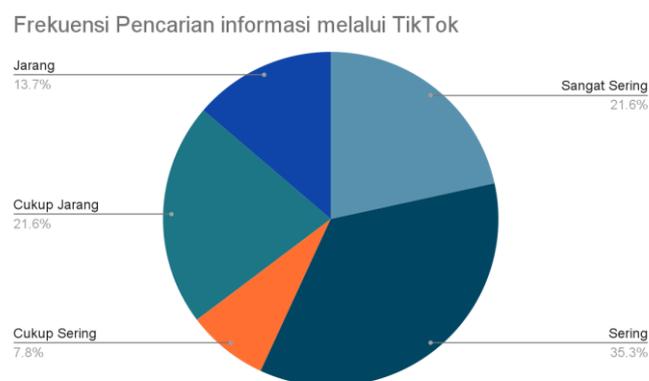
### Generasi Z dan Pencarian Informasi melalui TikTok

Data hasil survei pada Gambar 1 menunjukkan bahwa dari 55 responden yang aktif menggunakan TikTok, 51 diantaranya secara aktif menggunakan TikTok untuk mencari informasi. Artinya, 92,7% responden telah mengakui bahwa TikTok berperan sebagai mesin pencari informasi. Temuan data survei ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa media sosial, khususnya TikTok telah berperan sebagai mesin pencari bagi kelompok usia muda (Perez, 2022; Wang & Lind, 2023; Adobe Express, 2024).



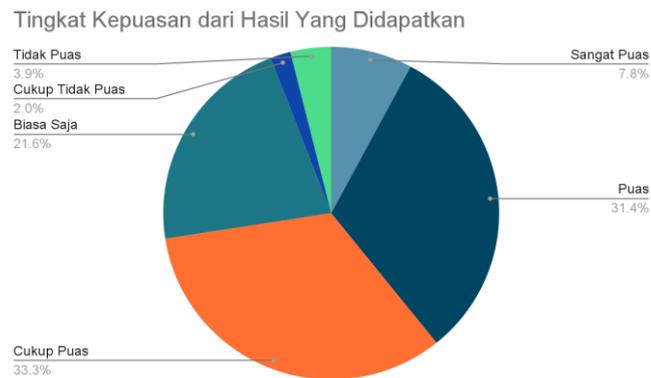
**Gambar 1.** Distribusi keaktifan responden dalam mencari Informasi melalui TikTok

Berdasarkan data hasil survei pada Gambar 2, dari 51 responden yang aktif menggunakan TikTok sebagai mesin pencari, 35,3% diantaranya menjawab bahwa mereka cukup sering menggunakan TikTok sebagai mesin pencari. Temuan ini menandakan bahwa terjadi perubahan kebiasaan dalam menggunakan mesin pencari. Informasi tidak hanya hanya didapatkan dari mesin pencari tradisional, namun juga dapat diperoleh dari media sosial TikTok. Walaupun intensitasnya berbeda, seluruh responden menjawab bahwa mereka menemukan informasi yang mereka cari di TikTok. Artinya, TikTok menyediakan mesin pencari yang mampu memenuhi kebutuhan informasi dari para responden.



**Gambar 2.** Distribusi frekuensi pencarian informasi melalui TikTok oleh responden

Berdasarkan data yang disajikan pada Gambar 3, sejumlah 33,3% responden menjawab bahwa mereka cukup puas dengan hasil temuan informasi yang didapatkan. Begitu pula dengan 31,4% responden yang mengatakan bahwa mereka puas dengan informasi yang didapatkan melalui TikTok. Temuan data ini menunjukkan bahwa TikTok telah mampu memberikan hasil informasi sesuai dengan yang diinginkan oleh responden. Hanya 3,9% responden yang mengatakan bahwa mereka tidak puas dengan hasil pencarian yang ditampilkan oleh TikTok.



**Gambar 3.** Distribusi tingkat kepuasan dari hasil pencarian informasi di TikTok

### **Kebiasaan dan Perilaku Generasi Z dalam Pencarian Informasi**

Setelah mendapatkan gambaran umum terkait penggunaan TikTok untuk mencari informasi, dilakukan wawancara dengan 8 orang informan yang sebelumnya telah mengisi survei. Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa generasi Z memiliki karakteristik dalam kebiasaan dan perilaku mencari informasi. Hal ini sejalan dengan temuan beberapa penelitian sebelumnya terkait pencarian informasi oleh generasi Z. Generasi Z menyukai konten yang mudah untuk dikonsumsi, khususnya dalam bentuk konten audio-visual yang dikemas menarik (Vázquez-Herrero et al., 2020; IDN Research Institute, 2024).

*"Lebih mudah menerima informasi dari TikTok karena disampaikan dengan bentuk video tanpa harus membaca banyak teks." (Informan 4, AD)*

*"Konten video pendek lebih enak untuk dilihat daripada harus baca informasi di search engine lainnya." (Informan 7, DA)*

Selain informasi yang mudah untuk dikonsumsi, generasi Z juga mendahulukan kemudahan dalam proses mencari informasi. Informasi yang dipersonalisasi, membutuhkan durasi singkat, hanya perlu menggunakan beberapa kata kunci atau lagu, dan kemampuan untuk menemukan hasil yang banyak dalam waktu singkat merupakan preferensi dari generasi Z. Singkat dan mudah menjadi dua karakteristik yang terlihat jelas dalam perilaku generasi Z ketika mencari informasi, seperti yang disampaikan oleh kedua informan dalam sesi wawancara.

*"Informasi bisa diserap dengan waktu yang lebih cepat, singkat, sehingga merasa lebih efektif dan convenient." (Informan 1, AB)*

*"Informasi yang ada di TikTok dikemas dengan cepat dan ringkas, karena butuh informasi dalam waktu cepat." (Informan 5, DC)*

Jawaban dari informan terkait pencarian informasi menunjukkan bahwa, untuk menjadi mesin pencari yang digunakan oleh generasi Z, mesin tersebut harus: (1) memiliki algoritma yang baik sehingga dapat menghadirkan informasi yang lebih personal; (2) menghadirkan kemudahan dalam mencari informasi berdasarkan kata kunci; (3) memiliki kemampuan untuk memberikan hasil bukan hanya melalui pencarian berdasarkan teks kata kunci; (4) memiliki kemampuan untuk menampilkan hasil yang banyak dalam waktu yang singkat; dan (5) memiliki kemampuan untuk menampilkan hasil yang lebih mudah untuk diserap.

### **Perbandingan Pencarian Informasi melalui Mesin Pencari Tradisional dan Media Sosial**

Pada sesi wawancara, para informan mengatakan bahwa mereka biasa mencari informasi melalui mesin pencari tradisional seperti Google. Seluruh informan menyatakan bahwa sebelum TikTok hadir di kehidupan mereka sebagai mesin pencari, pencarian informasi dilakukan melalui Google. Setelah memasuki

era media sosial, barulah media sosial menjadi salah satu wadah yang dipertimbangkan untuk mencari informasi. Dari hasil wawancara, ditemukan bahwa media sosial yang sering digunakan untuk mencari informasi adalah Youtube, Instagram, dan Twitter. Para informan menjelaskan bahwa mereka menggunakan masing-masing media sosial untuk mencari informasi yang berbeda. Mereka juga mengatakan bahwa ada tujuan dan kata kunci yang berbeda ketika menggunakan mesin pencari seperti Google dan media sosial.

*"Kalau di Google, mencari informasi yang berkaitan dengan kata kunci "apa", untuk nyari informasi yang detail." (Informan 2, RE)*

*"Sedangkan kalau di Twitter harus terpapar dulu, jadi biasanya terpapar konten dan bisa liat honest review dari orang-orang." (Informan 3, IP)*

Perbedaan cara mencari informasi serta topik informasi yang dicari pada setiap platform menunjukkan bahwa terdapat karakteristik unik dari masing-masing platform yang membantu informan untuk mendapatkan informasi sesuai dengan yang diinginkan. Hal ini juga menunjukkan bahwa Google tidak lagi menjadi satu-satunya mesin pencari untuk mencari informasi. Media sosial digunakan untuk mencari informasi yang berkaitan dengan diskusi jujur, sehingga lebih mengarah pada peristiwa terkini atau opini dari sebuah komunitas. Dari jawaban yang diberikan oleh para informan, terlihat bahwa generasi Z cenderung untuk menggunakan berbagai sumber untuk mencari informasi. Setiap platform memiliki fungsi sebagai mesin pencari untuk informasi tertentu. Begitu pula dengan penggunaan TikTok sebagai sebuah media sosial yang mulai digunakan untuk mencari informasi, di mana terdapat beberapa informasi yang lebih mudah dan nyaman untuk dicari melalui TikTok.

### **Penggunaan TikTok sebagai Mesin Pencari oleh Generasi Z**

Dari hasil wawancara yang dilakukan, TikTok menjadi platform bagi pengguna untuk mencari informasi yang berkaitan dengan gaya hidup dan informasi terkini. Contohnya seperti rekomendasi tempat makan, rekomendasi tempat wisata, rekomendasi film, rekomendasi baju, rekomendasi produk kecantikan, rekomendasi kegiatan, rekomendasi barang, isu yang sedang viral, berita yang sedang populer, dan informasi seputar selebritis. TikTok dipilih untuk mencari informasi tersebut karena dianggap memiliki algoritma yang lebih baik. Algoritma ini memungkinkan informasi yang didapatkan lebih sesuai dengan preferensi yang disukai oleh pengguna..

*"Informasi personalized dengan FYP sesuai dengan harapan." (Informan 1, AB)*

Bukan hanya sesuai dengan preferensi, algoritma yang dimiliki oleh TikTok memungkinkan penggunaannya untuk mencari informasi secara lebih cepat dan mudah. Hal ini menjadi daya tarik dari penggunaan TikTok sebagai mesin pencari. Algoritma yang dimiliki oleh TikTok memungkinkan penggunaannya untuk memasukkan hanya beberapa kata kunci, namun menampilkan hasil sesuai dengan yang diinginkan.

*"Cari informasi disana (TikTok) cepat, mudah, bisa provide informasi yang persis dibutuhkan juga." (Informan 7, DA)*

*"Bisa mengonsumsi media dalam waktu yang singkat." (Informan 6, AP)*

Selain karena kemudahan dalam mencari dan mengonsumsi informasi, TikTok sebagai media sosial juga memungkinkan penyebaran konten berbasis *user-generated content*. Hal ini membuat informasi yang diperoleh cenderung relevan dengan situasi nyata dan pengalaman langsung dari pembuat video.

*"Informasi yang didapatkan biasanya berdasarkan pengalaman pembuat video." (Informan 2, RE)*

*"Konten yang berasal dari pengguna juga memungkinkan konten dan informasi yang ada di TikTok lebih variatif dan organik." (Informan 1, AB)*

Kemudahan, variasi konten, dan algoritma menjadi hal yang membuat generasi Z menggunakan TikTok untuk mencari informasi. Penggunaan TikTok sebagai mesin pencari juga membawa perubahan dalam

kebiasaan mencari informasi. Perubahan ini terlihat dari jawaban para informan yang menyatakan bahwa mereka menggunakan TikTok sebagai mesin pencari untuk mencari informasi di tahap awal.

*"Untuk nyari informasi yang surface, lebih enak di TikTok karena Singkat." (Informan 2, RE)*

*"Biasanya aku nyari informasi dulu di TikTok, aku bikin listnya baru cari di Google. Aku pake TikTok untuk filter informasi." (Informan 3, IP)*

Jawaban tersebut menunjukkan bahwa TikTok mulai menjadi wadah yang lebih dipilih ketika generasi Z mencari informasi. Jika sebelumnya media sosial tidak menjadi sebuah wadah yang dimanfaatkan untuk mencari informasi, setelah TikTok hadir, platform media tersebut menjadi wadah yang dipercaya untuk mencari informasi. Bahkan, bagi beberapa informan, TikTok menjadi mesin pencari utama ketika membutuhkan informasi.

*"Kalau udah dapet informasi di TikTok, nggak ngebandingin sama hasil dari tempat lain. Terus juga udah nggak pake Youtube untuk nyari informasi tutorial." (Informan 5, DC)*

*"Sebelum ada TikTok, nyari informasi terpaku sama Google." (Informan 4, IP)*

*"Ada konten-konten atau info-info tertentu yang nggak bisa ditemui di Google, terus penyajian infonya entertaining." (Informan 6, AP)*

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dilihat bahwa terjadi perubahan dalam mencari informasi. Mesin pencari tradisional seperti Google mulai digantikan oleh TikTok yang sebenarnya dibuat sebagai media sosial, bukan mesin pencari. Temuan ini sejalan dengan hasil temuan Wang & Lind (2023), yang menyatakan bahwa kelompok usia yang lebih muda sudah mulai menjadikan TikTok sebagai mesin pencari utama mereka.

Walaupun sebagian sudah menjadikan TikTok sebagai mesin pencari utama untuk mencari informasi, dan sebagian lagi mulai menggunakan TikTok untuk mencari informasi, mesin pencari tradisional masih tetap digunakan. Seluruh informan menjawab bahwa mereka masih menggunakan mesin pencari lainnya untuk mencari informasi. Platform yang mereka gunakan untuk mencari informasi diantaranya yaitu Google, Twitter, Youtube, dan atau Instagram. Perbedaan dari penggunaan mesin pencari ini yaitu sesuai pandangan dan kebutuhan dari tiap informan. Misalnya, beberapa informan masih mencari informasi di platform lain untuk mendapatkan informasi tambahan, karena terkadang ada misinformasi pada informasi yang disampaikan di TikTok. Ada pula yang mencari informasi di Google untuk hal-hal yang membutuhkan tingkat keakuratan lebih, seperti misalnya mencari artikel penelitian atau informasi resmi. Mereka masih menggunakan platform lain untuk mencari informasi, namun terdapat perbedaan topik, intensitas, dan kebutuhan antara informasi yang dicari di TikTok dan di mesin pencari lain.

### **Mediamorphosis dan Penggunaan TikTok sebagai Mesin Pencari oleh Generasi Z**

Berdasarkan temuan tersebut, maka kita ketahui bahwa TikTok, sebagai sebuah media sosial telah berkembang menjadi sebuah platform untuk mencari informasi. Format konten TikTok yang mengedepankan bentuk visual sesuai dengan kebutuhan generasi Z yang lebih menyukai informasi dalam bentuk visual. Sesuai dengan hasil temuan dalam proses wawancara dengan informan, dan juga penelitian yang dilakukan oleh Vázquez-Herrero di tahun 2020. Generasi Z cenderung menyukai hal yang serba instan dan cepat. Informasi yang sulit untuk dicerna dikonsumsi digantikan oleh informasi berdurasi singkat. Salah satu platform yang memberikan kemudahan tersebut adalah TikTok dengan mengandalkan format video berdurasi pendek (Vázquez-Herrero et al., 2020). Informasi di TikTok dikemas dalam konten berdurasi hitungan detik, namun mampu membantu para penggunanya mendapatkan informasi sesuai dengan yang diinginkan.

Selain karena format konten yang dikemas dalam bentuk audio-visual, algoritma yang dimiliki oleh TikTok juga menjadi alasan dari popularitas penggunaan TikTok sebagai mesin pencari. Hasil pencarian yang dilakukan di TikTok dapat menghasilkan informasi yang sesuai dengan apa yang dicari karena algoritma dari TikTok. TikTok memiliki algoritma yang canggih dan memiliki kemampuan mumpuni (Chen et al., 2021). Algoritma dari TikTok membuat konten yang disajikan dipilih berdasarkan tingkat *engagement*, popularitas, dan juga metadata (Chen et al., 2021). Hal ini juga disampaikan oleh para informan yang merasa bahwa algoritma TikTok memudahkan mereka untuk mencari informasi. Mereka dapat mencari informasi melalui kata kunci, kolom search, bahkan informasi yang langsung muncul ketika mereka baru membuka TikTok. Sistem ini membantu penemuan konten, sehingga mendapatkan informasi di TikTok dianggap lebih mudah. Hal ini karena pencarian di TikTok telah dikurasi sesuai minat dan interaksi pengguna

Alasan dan pola pencarian informasi generasi Z pada TikTok menunjukkan bahwa telah terjadi pergeseran dalam penggunaan dan perilaku mencari informasi. Alasan paling besar dari pergeseran ini adalah karena TikTok menawarkan pengalaman pencari informasi yang instan, personal, dan mudah dicerna. Walaupun begitu, hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok belum menggantikan posisi mesin pencari tradisional sepenuhnya. Jika dilihat dengan menggunakan perspektif *mediamorphosis*, transformasi TikTok dari platform media sosial menjadi mesin pencari mencerminkan evolusi media yang mengintegrasikan fungsi baru tanpa kehilangan identitas aslinya, ataupun menghilangkan bentuk yang sebelumnya. TikTok tetap mempertahankan ciri utamanya sebagai platform media sosial berbasis video, tetapi kini menggabungkan fungsi pencarian untuk memenuhi kebutuhan penggunanya. Begitu pula dengan mesin pencari tradisional, dengan berkembangnya TikTok, bukan berarti mesin pencari tradisional telah ditinggalkan sepenuhnya. Evolusi TikTok menekankan pendapat Tomasello et al. (2009) terkait *mediamorphosis*, yang mengemukakan bahwa *mediamorphosis* menghasilkan bentuk baru yang diterima oleh masyarakat (Tomasello et al., 2009). Dalam konteks ini, bentuk baru tersebut adalah fungsi TikTok sebagai mesin pencari.

Menurut Fidler (2003), *mediamorphosis* menggambarkan perubahan-perubahan yang terjadi dalam produksi, distribusi, dan konsumsi media. TikTok mengadaptasi kebutuhan pengguna dan teknologi, sehingga muncul perubahan kebiasaan penggunaannya dalam memanfaatkan TikTok sebagai mesin pencari. Sebagaimana *mediamorphosis* terjadi ketika media baru mengadaptasi teknologi dan kebutuhan masyarakat. Dengan algoritmanya, TikTok mengintegrasikan fungsi pencarian yang sebelumnya menjadi bisnis utama dari Google. Fungsi ini kemudian dipadukan dengan konten berbentuk audio-visual singkat, sesuai dengan kebutuhan dan preferensi dari generasi Z. Mereka lebih menyukai konten yang singkat, mudah dicerna, dan dalam bentuk audio-visual. Dengan perpaduan tersebut, TikTok menghadirkan pencarian informasi yang efektif, tanpa meninggalkan fungsi utama TikTok sebagai media sosial maupun menghilangkan fungsi Google sebagai mesin pencari tradisional.

Dengan munculnya TikTok sebagai mesin pencari tanpa menghilangkan mesin pencari informasi tradisional sepenuhnya, membuat kedua platform ini menjadi saling melengkapi satu sama lain. TikTok menjadi platform untuk mencari informasi yang bisa dikonsumsi dalam waktu singkat dan berbentuk audio-visual, sedangkan mesin pencari tradisional digunakan untuk mencari hasil berbentuk teks atau informasi yang dianggap lebih serius. Hal ini karena konten yang berbentuk audio-visual dan durasi singkat kurang mampu menyajikan informasi yang sangat mendalam.

Transformasi dan perubahan ini membawa dampak nyata bagi generasi Z. Pertama, TikTok sangat memengaruhi kebiasaan generasi Z dalam mengonsumsi informasi. Generasi Z menjadi terbiasa untuk mengonsumsi informasi yang instan dan singkat, namun kurang mendalam, sehingga membatasi pemahaman mengenai suatu topik dan rawan akan misinformasi. Generasi Z juga menjadi cenderung untuk menerima konten yang bersifat homogen, karena algoritma TikTok menciptakan pengalaman yang dipersonalisasi, sehingga konten yang disajikan hanya sesuai dengan minat dan preferensi dari penggunanya. Hal ini dapat membuat generasi Z terjebak dalam *filter bubble* mereka sendiri. Lebih buruknya, generasi Z terancam untuk memiliki ketidakmampuan untuk memverifikasi informasi, sehingga dapat mengurangi literasi informasi yang dimiliki.

Hal ini dikarenakan informasi yang beredar di TikTok jumlahnya banyak dan beragam karena merupakan *user-generated content*, serta memiliki kemiripan antara satu sama lainnya, sehingga sulit untuk memverifikasi keakuratan informasi yang disajikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun TikTok menawarkan kemudahan akses informasi, pola konsumsi yang dibentuknya justru berisiko menurunkan kualitas pemahaman dan literasi informasi generasi Z di era digital.

## SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan sosial, generasi Z mengalami pergeseran dalam pola perilaku pencarian informasi. Generasi Z yang sebelumnya terbiasa mencari informasi berbasis teks pada mesin pencari tradisional, sekarang mulai beralih untuk mencari informasi berbasis audio-visual di TikTok. Hal ini didorong oleh kebutuhan generasi Z untuk mencari informasi yang instan, dipersonalisasi, dan mudah dicerna. Namun, temuan dalam penelitian ini memiliki keterbatasan, karena perilaku pencarian informasi dapat sangat bervariasi tergantung pada konteks usia, latar belakang pendidikan, dan wilayah tempat tinggal responden, serta tidak semua rentang tahun kelahiran dalam kategori generasi Z terwakili secara merata.

Walaupun TikTok menjadi mesin pencari informasi yang dipilih oleh generasi Z, TikTok belum sepenuhnya menggantikan peran mesin pencari tradisional. Mesin pencari tradisional masih digunakan untuk pencarian informasi yang mendalam. TikTok dan mesin pencari tradisional akhirnya berkembang menjadi sebuah cara baru bagi generasi Z untuk mencari dan mengonsumsi informasi. Meskipun begitu, terdapat risiko misinformasi dan fenomena *filter bubble* di TikTok, sehingga penting bagi generasi Z untuk meningkatkan literasi informasi dengan memverifikasi keakuratan informasi yang diperoleh.

Melihat hal ini, rekomendasi yang dapat diberikan khususnya pada aplikasi TikTok adalah meningkatkan sistem algoritma dan *community notes*. Algoritma yang digunakan oleh TikTok dapat diperbaiki untuk memastikan bahwa konten yang ditampilkan lebih relevan, bermanfaat, dan terverifikasi. TikTok dapat mengembangkan algoritma untuk menilai kredibilitas sumber informasi, terutama ketika informasi sensitif seperti berita, kesehatan, atau keuangan disebarkan. Algoritma yang lebih canggih dapat membantu memprioritaskan konten yang berasal dari sumber terpercaya dan mengurangi risiko misinformasi. Dengan demikian, TikTok dapat menciptakan ekosistem yang lebih sehat di mana pengguna memiliki peran aktif dalam menjaga kualitas dan integritas informasi yang dibagikan di platform tersebut.

## DAFTAR RUJUKAN

- Adobe Express. (2024, March 1). Using TikTok as a Search Engine. Wikipedia. Retrieved June 1, 2024, from <https://www.adobe.com/express/learn/blog/using-tiktok-as-a-search-engine>
- Ahmadi, M. and Wohn, D. (2018). The antecedents of incidental news exposure on social media. *Social Media + Society*, 4(2). <https://doi.org/10.1177/2056305118772827>
- Ani, C. (2023). Perilaku informasi generasi milenial kota semarang di media sosial saat menghadapi era post-truth. *Anuva Jurnal Kajian Budaya Perpustakaan Dan Informasi*, 7(1), 142-161. <https://doi.org/10.14710/anuva.7.1.1-20>
- Briscoe, S. and Rogers, M. (2021). An alternative screening approach for google search identifies an accurate and manageable number of results for a systematic review (case study). *Health Information & Libraries Journal*, 41(2), 149-155. <https://doi.org/10.1111/hir.12409>
- Burrows, E. (2023). Sharing in the echo chamber. *Journal of Information Literacy*, 17(1). <https://doi.org/10.11645/17.1.3360>
- Chen, Q., Chen, M., Wei, Z., Ma, X., & Evans, R. (2021). Factors driving citizen engagement with government tiktok accounts during the covid-19 pandemic: model development and analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 23(2), e21463. <https://doi.org/10.2196/21463>
- Cheng, Z. and Li, Y. (2023). Like, comment, and share on tiktok: exploring the effect of sentiment and second-person view on the user engagement with tiktok news videos. *Social Science Computer Review*, 42(1), 201-223. <https://doi.org/10.1177/08944393231178603>
- Daryus, A. W. P., Ahmad, R. B., & Dada, M. (2022). The factors influencing the popularity of TikTok among Generation Z: A quantitative study in Yogyakarta, Indonesia. *Electronic Journal of Business and Management*, 7(1), 2550-1380.
- Devi, K. (2024). The utilization of social media by generation z in information seeking: a systematic review. *Kne Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i12.15866>
- Dixit, P. (2022). The evolution of web through time. *International Journal of Emerging Trends in Science and Technology*, 9(6), DOI: <https://dx.doi.org/10.18535/ijetst/v8i9.01>
- Fagroud, F. Z., Ben Lahmar, E. H., Amine, M., Toumi, H., & El Filali, S. (2019). What does mean search engine for IOT or IOT search engine. *Proceedings of the 4th International Conference on Big Data and Internet of Things*. doi:10.1145/3372938.3372958
- Fidler, R. (2003). *Mediamorphosis: Understanding new media*. Pine Forge Press.
- George, A. H., Fernando, M., George, A. S., Baskar, T., & Pandey, D. (2021). Metaverse: The next stage of human culture and the internet. *International Journal of Advanced Research Trends in Engineering and Technology (IJARTET)*, 8(12), 1-10.
- Grover, D. and Kochar, D. (2019). Information retrieval on web: ontology based vs traditional search engines. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(3), 901-903. <https://doi.org/10.35940/ijrte.c4085.098319>
- Guanah, J., Agbanu, V., & Obi, I. (2020). Artificial intelligence and journalism practice in nigeria: perception of journalists in benin city, edo state. *International Review of Humanities Studies*. <https://doi.org/10.7454/irhs.v0i0.268>
- IDN Research Institute. (2024). *Indonesia Gen Z Report [Report]*. IDN Media.
- Jain, A. K., Sahoo, S. R., & Kaubiyal, J. (2021). Online social networks security and privacy: comprehensive review and analysis. *Complex & Intelligent Systems*, 7(5), 2157-2177, <https://doi.org/10.1007/s40747-021-00409-7>
- Klug, D., Qin, Y., Evans, M., & Kaufman G. (2021). Trick and Please. A Mixed-Method Study On User Assumptions About the TikTok Algorithm. In 13th ACM Web Science Conference 2021 (WebSci '21), June 21–25, 2021, Virtual Event, United Kingdom. ACM, New York, NY, USA, 9 pages. <https://doi.org/10.1145/3447535.3462512>
- Krisadhi, R. (2023). Relationship between gen z's personality and motivations with tiktok usage during pandemic. *Mediator (Jurnal Komunikasi)*, 16(2), 377-397. <https://doi.org/10.29313/mediator.v16i2.2665>
- Linh, N. K., Han, H. T. B., Anh, N. L. A., Tam, N. T. T., Danh, L. T. M., & Hien, N. T. T. (2023, November). A Study of Students' Using Social Media Based on Information-Seeking Needs and Online Social Networking Preferences. In *Proceedings of the World Conference on Media and Mass Communication (Vol. 7, No. 01, pp. 277-295)*.
- Long, E., Shiah, E., & Lin, S. (2022). TikTok: is it time to start trending with #plasticsurgery?. *Plastic & Reconstructive Surgery*. <https://doi.org/10.1097/prs.00000000000010121>
- Lorenz, E. (2023). "have you ever performed a c-section on a 12-year-old?": a content analysis of tiktok videos related to abortion as healthcare. *Health & New Media Research*, 7(1), 23-30. <https://doi.org/10.22720/hnmr.2023.00017>

- Marchelin, T. (2025, January 22). Behind the Indonesian TikTok paradox: Largest number of users, limited global penetration. Campaign Indonesia. Retrieved May 26, 2025, from <https://www.campaignindonesia.id/en/article/di-balik-paradoks-tiktok-indonesia-jumlah-pengguna-terbesar-penetrasi-global-terbatas/1903192>
- May, L. S., Azmi, A. S., Nizam, M. F., Mohd, M. F. R., Muhamad Razali, M. S., & Ahmad Tarmizi, N. A. (2021). Online searching platforms preferred by students in acquiring information for academic purposes.
- Nurbaiti, N. (2023). Characteristics of internet, smartphone, and social media usage among generation z in south jakarta after the covid-19 pandemic. *J.Health Sciences and Epidemiology*, 1(3), 101-108. <https://doi.org/10.62404/jhse.v1i3.26>
- Perez, S. (July, 20122022). Google exec suggests Instagram and TikTok are eating into Google's core products, Search and Maps. Retrieved May 30, 2024, from <https://techcrunch.com/2022/07/12/google-exec-suggests-instagram-and-tiktok-are-eating-into-googles-core-products-search-and-maps/>
- Pratama, D. (2023). Public relations' robot: utopia or reality?. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 7(2), 369-382. <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i2.6687>
- Sahni, H., & Sharma, H. (2020). Role of social media during the COVID-19 pandemic: Beneficial, destructive, or reconstructive?. *International Journal of Academic Medicine*, 6(2), 70-75, DOI: 10.4103/IJAM.IJAM\_50\_20
- Schellewald, A. (2023). Understanding the popularity and affordances of TikTok through user experiences. *Media, Culture & Society*, 45(8), 1568-1582.
- Simanjuntak, M., Yuliati, L., Rizkillah, R., & Maulidina, A. (2022). Pengaruh inovasi edukasi gizi masyarakat berbasis social media marketing terhadap pengetahuan, sikap, dan perilaku dalam upaya pencegahan stunting. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 15(2), 164-177. <https://doi.org/10.24156/jikk.2022.15.2.164>
- Smutradontri, P. and Gadavanij, S. (2020). Fandom and identity construction: an analysis of thai fans' engagement with twitter. *Humanities and Social Sciences Communications*, 7(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00653-1>
- Su, C. (2022). Contingency, precarity and short-video creativity: platformization based analysis of chinese online screen industry. *Television & New Media*, 24(2), 173-189. <https://doi.org/10.1177/15274764221087994>
- Tomasello, T. K., Lee, Y., & Baer, A. P. (2009). 'new media' research publication trends and outlets in communication, 1990-2006. *New Media & Society*, 12(4), 531-548. <https://doi.org/10.1177/1461444809342762>
- Valiño, P., Rodríguez, P., & Durán-Álamo, P. (2022). Why do people return to video platforms? millennials and centennials on tiktok. *Media and Communication*, 10(1). <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4737>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M., & García, X. (2020). 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>
- Vizcaíno-Verdú, A., Moreno, P., & Tirocchi, S. (2023). Online prosumer convergence: listening, creating and sharing music on youtube and tiktok. *Communication & Society*, 36(1), 151-166. <https://doi.org/10.15581/003.36.1.151-166>
- Wang, M., & Lind, S. (2023). Exploring the Search Behavior of Teenagers: A Comparative Study of Social Media and Browser Usage. *Journal of Student Research*, 12(4).
- We Are Social. (2023). The Changing World of Digital in 2023. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023-2/>
- Wijaya, D., Daniawan, B., & Gunawan, Y. (2021). Search engine optimization (seo) as a promotional media on google search. *Bit-Tech*, 4(1), 31-39. <https://doi.org/10.32877/bt.v4i1.237>
- Winanti, A. (2023). Mediamorphosis: a systematic literature review. *Journal of World Science*, 2(9), 1409-1420. <https://doi.org/10.58344/jws.v2i9.411>
- Yagci, N., Sünkler, S., Häßler, H., & Lewandowski, D. (2022). A comparison of source distribution and result overlap in web search engines. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 59(1), 346-357. <https://doi.org/10.1002/pra2.758>