

Persepsi Dan Preferensi Generasi Z Terhadap Konten Pemasaran TikTok: Analisis Tematik Konten Kreator Lokal

¹Rut Onike Lubis

¹Manajer Pemasaran PT. Goklas Parpagalote Marsangap

E-mail : rutlubis32@gmail.com

Diajukan : 15/November/2024
Direvisi : 17/November/2024
Diterima : 20/November/2024

ABSTRACT

This qualitative study examines the perceptions and preferences of Generation Z in Medan towards TikTok marketing content from local creators. As digital natives, Generation Z demonstrates a significant preference for authenticity, relevance, and direct interaction in media consumption. Thematic analysis of in-depth interviews with 12 Generation Z informants indicates that they perceive local creator marketing content as more authentic, relatable, and credible than traditional advertising, driven by cultural proximity and the integration of TikTok's distinctive style. Their preferences include educational, problem-solving, and storytelling content rich in personal narratives, and demand high interactivity from creators. Successful marketing on TikTok for local Gen Z depends on delivering authentic, contextually relevant, valuable, and engaging messages.

Keywords: Perception, Preferences, Marketing, and Content

ABSTRAK

Penelitian kualitatif ini mengkaji persepsi dan preferensi Generasi Z di Medan terhadap konten pemasaran TikTok dari konten kreator lokal. Generasi Z sebagai *digital native* menunjukkan preferensi signifikan terhadap otentisitas, relevansi, dan interaksi langsung dalam konsumsi media. Hasil analisis tematik dari wawancara mendalam dengan 12 informan Generasi Z menunjukkan bahwa mereka mempersepsikan konten pemasaran kreator lokal sebagai lebih otentik, *relatable*, dan kredibel dibanding iklan tradisional, didukung oleh kedekatan budaya dan integrasi gaya khas TikTok. Preferensi mereka meliputi konten edukatif, *problem-solving*, dan *storytelling* yang kaya narasi personal, serta menuntut interaktivitas tinggi dari kreator. Keberhasilan pemasaran di TikTok untuk Gen Z lokal bergantung pada penyajian pesan yang otentik, relevan kontekstual, bernilai, dan dikemas secara menarik.

Kata Kunci : Persepsi, Preferensi, Pemasaran dan Konten

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Generasi Z, yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, merupakan kelompok demografi yang unik. Mereka adalah generasi *digital native* sejati, tumbuh besar dalam era internet, media sosial, dan perangkat seluler yang terhubung. Karakteristik ini membentuk perilaku konsumsi media mereka yang sangat berbeda dari generasi sebelumnya; mereka cenderung menyukai konten visual, otentisitas, dan interaksi langsung. Di sisi lain, mereka juga dikenal memiliki rentang perhatian yang lebih pendek dan sangat selektif terhadap informasi yang mereka serap. Dalam lanskap media sosial yang terus berkembang, TikTok telah muncul sebagai *platform* yang paling dominan dan berpengaruh, terutama di kalangan Generasi Z. Dengan format video pendek yang adiktif dan algoritma personalisasi yang sangat kuat, TikTok berhasil menarik jutaan pengguna, mengubah cara mereka mengonsumsi hiburan, informasi, dan, yang terpenting, konten pemasaran. TikTok tidak lagi hanya sekadar *platform* hiburan, melainkan telah berevolusi menjadi arena pemasaran yang krusial bagi banyak bisnis.

Pergeseran paradigma pemasaran pun tak terhindarkan. Model iklan tradisional yang bersifat satu arah dan intrusif semakin kehilangan relevansinya di mata Generasi Z. Sebaliknya, mereka lebih merespons konten yang terasa otentik, *relatable*, dan disajikan oleh individu yang mereka percayai. Fenomena ini memunculkan peran sentral konten kreator dan *influencer* sebagai jembatan antara merek dan konsumen. Di Medan, Sumatera Utara, seperti di banyak kota besar lainnya di Indonesia, pertumbuhan konten kreator lokal di TikTok sangat pesat. Para kreator ini tidak hanya memahami tren global, tetapi juga memiliki pemahaman mendalam tentang budaya, bahasa, dan konteks lokal. Mereka mampu menyajikan pesan pemasaran dengan nuansa lokal yang khas, seperti penggunaan dialek daerah, referensi tempat ikonik, atau mengangkat isu-isu yang relevan bagi masyarakat Medan. Potensi mereka dalam memengaruhi audiens lokal, khususnya Generasi Z, menjadi sangat signifikan.

Mengingat daya beli Generasi Z yang terus meningkat dan pengaruh mereka yang besar dalam keputusan pembelian keluarga, memahami bagaimana mereka mempersepsikan dan memprioritaskan konten

pemasaran di TikTok menjadi krusial. Meskipun ada banyak penelitian mengenai TikTok dan Generasi Z secara umum, masih terbatas penelitian yang secara spesifik menggali persepsi dan preferensi kualitatif mereka terhadap konten pemasaran yang diproduksi oleh konten kreator lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut, memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana Generasi Z di Medan memproses, menafsirkan, dan merespons strategi pemasaran yang disajikan oleh para kreator dari lingkungan mereka sendiri. Hal ini penting tidak hanya bagi pemasar dan bisnis lokal untuk merancang strategi yang lebih efektif, tetapi juga bagi para konten kreator itu sendiri untuk lebih memahami audiens target mereka.

Tinjauan Pustaka

Konsep Generasi Z

Generasi Z, sering disebut sebagai *iGen* atau *Gen Z*, merujuk pada individu yang lahir kira-kira antara tahun 1997 hingga 2012 (Dimock, 2019; McCrindle & Fell, 2016). Mereka adalah generasi pertama yang sepenuhnya tumbuh di era digital, menjadikan mereka *digital native* sejati. Perilaku konsumsi media Generasi Z sangat didominasi oleh *platform* media sosial. Mereka

menggunakan media sosial tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk mendapatkan berita, belajar, dan berinteraksi dengan merek (Statista, 2023). Karakteristik utama Generasi Z meliputi:

1. **Kecakapan Digital:** Sangat mahir dalam menggunakan teknologi, internet, dan media sosial sejak usia dini. Mereka terbiasa dengan informasi instan dan konektivitas tanpa batas (Prensky, 2001).
2. **Visual-Centric:** Lebih menyukai konten visual seperti video, gambar, dan infografis dibandingkan teks panjang. Hal ini selaras dengan popularitas *platform* seperti YouTube, Instagram, dan TikTok (PwC, 2017).
3. **Otentisitas dan Transparansi:** Menghargai keaslian dan kejujuran. Mereka cenderung skeptis terhadap iklan tradisional dan lebih mempercayai rekomendasi dari teman, keluarga, atau figur yang mereka anggap otentik (Fromm & Read, 2018).
4. **Multitasking dan Rentang Perhatian Pendek:** Terbiasa mengonsumsi berbagai informasi secara bersamaan dan memiliki rentang perhatian yang relatif lebih pendek, sehingga membutuhkan konten yang

ringkas, cepat, dan menarik (McCrindle & Fell, 2016).

5. Peduli Isu Sosial: Lebih sadar dan peduli terhadap isu-isu sosial, lingkungan, dan keberlanjutan. Mereka cenderung mendukung merek atau individu yang memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan mereka (Deloitte, 2020).

TikTok sebagai Platform Pemasaran

TikTok adalah aplikasi berbagi video pendek yang diluncurkan oleh ByteDance pada tahun 2016. Dalam waktu singkat, TikTok berhasil menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak diunduh di dunia, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda (Sensor Tower, 2023). Keberhasilan TikTok didorong oleh beberapa faktor:

1. Format Video Pendek: Video berdurasi 15 detik hingga 10 menit yang mudah dikonsumsi dan dibagikan, memungkinkan pengguna untuk dengan cepat membuat dan menemukan konten yang menarik.
2. Algoritma "For You Page" (FYP): Algoritma TikTok yang sangat personalisasi mampu merekomendasikan konten yang relevan kepada pengguna berdasarkan interaksi sebelumnya, menciptakan

pengalaman yang sangat menarik dan adiktif (TikTok, 2021).

3. Fitur Kreatif: Berbagai *sound*, efek, filter, dan alat pengeditan yang mudah digunakan memungkinkan siapa saja untuk menjadi kreator konten tanpa keahlian teknis yang tinggi.
4. Tren dan *Challenge*: TikTok dikenal dengan tren dan *challenge* yang viral, mendorong partisipasi pengguna dan menciptakan konten yang *user-generated* secara masif.

Konten Pemasaran

Konten pemasaran adalah segala bentuk media dan informasi yang dibuat dan didistribusikan untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens target dengan tujuan mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan (Content Marketing Institute, 2023). Konten pemasaran tidak selalu bersifat promosi langsung, melainkan seringkali bertujuan untuk memberikan nilai, edukasi, atau hiburan kepada audiens. Jenis-jenis konten pemasaran meliputi:

1. Konten Edukatif: Memberikan informasi atau pengetahuan yang bermanfaat bagi audiens (misalnya, tutorial, tips & trik).
2. Konten Hiburan: Menciptakan pengalaman yang menyenangkan

bagi audiens (misalnya, video lucu, *challenge*, *storytelling*).

3. Konten Informatif: Menyampaikan berita, fakta, atau pembaruan terkait produk/layanan atau industri.
4. Konten Promosi: Secara langsung mempromosikan produk, layanan, atau penawaran tertentu.

Konten Kreator dan Influencer Marketing

Konten kreator adalah individu yang secara teratur membuat dan memublikasikan konten di *platform* media sosial. Sementara itu, *influencer* adalah konten kreator yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungan mereka dengan audiens (TapInfluence, 2016). *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan kolaborasi dengan *influencer* untuk mempromosikan produk atau layanan.

Persepsi dan Preferensi Konsumen

Persepsi konsumen adalah proses di mana individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan rangsangan menjadi gambaran dunia yang bermakna dan koheren (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam konteks pemasaran digital, persepsi konsumen terhadap konten pemasaran sangat dipengaruhi oleh

faktor-faktor seperti desain visual, gaya komunikasi, kredibilitas sumber (kreator), dan relevansi pesan dengan kebutuhan atau minat pribadi. Generasi Z, dengan kecenderungan mereka terhadap otentisitas, akan mempersepsikan konten pemasaran yang terasa *genuine* dan tidak terlalu "menjual" sebagai lebih menarik dan dapat dipercaya.

Preferensi konsumen adalah pilihan atau kecenderungan individu untuk memilih suatu produk, merek, atau layanan tertentu dibandingkan alternatif lainnya (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks TikTok, preferensi Generasi Z terhadap konten pemasaran akan sangat dipengaruhi oleh bagaimana konten tersebut memenuhi kebutuhan mereka akan hiburan, informasi yang relevan, otentisitas, dan koneksi pribadi dengan kreator. Konten yang mampu memicu emosi positif, memberikan solusi, atau sekadar menghibur akan cenderung lebih disukai.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari perspektif partisipan, menggali makna, pengalaman, dan persepsi yang kompleks dan mendalam, bukan

hanya mengukur frekuensi atau korelasi. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh gambaran utuh mengenai "mengapa" dan "bagaimana" Generasi Z di Medan merespons konten pemasaran dari kreator lokal di TikTok. Jenis penelitian kualitatif yang akan digunakan adalah fenomenologi interpretatif. Fenomenologi interpretatif berfokus pada pengalaman hidup individu dan bagaimana mereka memahami dunia di sekitar mereka. Dalam konteks ini, peneliti akan berusaha memahami pengalaman subyektif Generasi Z dalam mengonsumsi dan menafsirkan konten pemasaran TikTok dari kreator lokal, serta makna yang mereka berikan pada pengalaman tersebut.

Subjek penelitian atau informan adalah Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok dan mengonsumsi konten pemasaran dari konten kreator lokal di Medan. Pemilihan informan akan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* (sampling bertujuan). Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memilih informan berdasarkan kriteria spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga data yang diperoleh kaya akan informasi.

Kriteria Informan:

1. Termasuk dalam rentang usia Generasi Z (misalnya, 18-26 tahun) yang sudah memiliki kematangan berpikir untuk memberikan pandangan yang reflektif.
2. Merupakan pengguna aktif TikTok, yaitu mengakses TikTok minimal 1-2 jam per hari.
3. Mengikuti dan berinteraksi secara aktif (misalnya, *likes*, komentar, *share*, menyimpan) dengan setidaknya 3-5 konten kreator lokal di TikTok.
4. Memiliki pengalaman dalam melihat konten pemasaran yang disajikan oleh konten kreator lokal di TikTok.
5. Bersedia untuk berpartisipasi dalam wawancara mendalam secara sukarela.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 12 informan dari Generasi Z di Medan yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Profil informan bervariasi dari segi latar belakang pendidikan (mahasiswa, pekerja), minat, dan intensitas penggunaan TikTok, namun semuanya aktif mengonsumsi konten dan mengikuti setidaknya beberapa konten kreator lokal di TikTok. Informan terdiri dari 6 laki-laki dan 6 perempuan, dengan rentang usia 19-

25 tahun. Keberagaman profil ini diharapkan dapat memberikan kekayaan perspektif dalam data. Berdasarkan analisis tematik data wawancara mendalam, ditemukan beberapa tema utama yang merefleksikan persepsi dan preferensi Generasi Z terhadap konten pemasaran TikTok dari konten kreator lokal. Tema-tema ini dikelompokkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Persepsi Generasi Z terhadap Konten Pemasaran dari Konten Kreator Lokal di TikTok

Persepsi Generasi Z terhadap konten pemasaran yang disajikan oleh konten kreator lokal di TikTok sangat dipengaruhi oleh keaslian, kredibilitas, dan kemampuan konten kreator untuk menyatu dengan gaya khas TikTok. Ada tiga tema utama yang muncul terkait persepsi ini:

a. **"Bukan Sekadar Iklan Biasa, tapi Konten yang *Relatable*: Otentisitas dan Naturalitas**
Informan secara konsisten menyatakan bahwa mereka mempersepsikan konten pemasaran dari kreator lokal sebagai sesuatu yang **lebih otentik dan tidak terkesan "menjual"** dibandingkan iklan tradisional. Mereka menghargai pendekatan yang natural dan

relatable, di mana promosi terasa mengalir sebagai bagian dari konten yang disajikan. Kreator lokal dianggap mampu menciptakan koneksi yang lebih personal karena mereka seringkali memiliki latar belakang atau pengalaman yang mirip dengan audiens lokal.

1. **Tina** : "Kalau dari kreator lokal itu kayak ngobrol sama teman sendiri. Gak terlalu maksa beli, tapi dia *share* pengalamannya pakai produk itu. Jadi lebih percaya." (Informan A, 21 tahun)
2. "Iklan biasa itu langsung jualan, kalau di TikTok kreator lokal itu biasanya dia *storytelling* dulu, baru di akhir nyebut produknya. Jadi nggak kerasa lagi nonton iklan." (Informan D, 20 tahun)
Tema ini menyoroti preferensi Gen Z terhadap konten yang membaaur dengan kehidupan sehari-hari dan tidak terasa memaksa, sebuah ciri khas yang seringkali sukses dicapai oleh kreator lokal.
1. **"Dari Sesama Orang Medan, Lebih Percaya"**: Kredibilitas Berbasis Kedekatan Lokal
Kredibilitas konten kreator lokal sangat tinggi di mata Generasi Z, terutama karena faktor kedekatan geografis dan budaya. Informan merasa bahwa kreator lokal lebih

memahami kondisi, kebutuhan, dan preferensi pasar lokal. Mereka cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari seseorang yang dianggap "sesama orang Medan" karena diasumsikan memiliki pengalaman langsung dengan produk atau layanan di lingkungan yang sama.

- a. *Adit* : "Dia orang Medan juga kan, jadi dia tahu betul apa yang cocok atau nggak di sini. Misalnya, kalau dia review makanan, kita tahu itu rasanya cocok di lidah orang sini." (Informan G, 23 tahun)
 - b. "Kredibilitasnya lebih tinggi karena kita kayak kenal gitu, walaupun cuma dari TikTok. Beda sama *influencer* besar yang kayaknya cuma dibayar buat promo." (Informan J, 19 tahun) Persepsi ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya dibangun dari jumlah pengikut, tetapi juga dari koneksi dan pemahaman kontekstual yang dapat ditawarkan oleh kreator lokal.
2. **"Enak Ditonton, Kayak Nggak Jualan"**: Integrasi Konten Pemasaran dengan Gaya TikTok Generasi Z mempersepsikan konten pemasaran yang efektif

dari kreator lokal sebagai konten yang terintegrasi secara mulus dengan gaya dan format khas TikTok. Artinya, konten tersebut harus tetap menghibur, informatif, atau *engaging* meskipun mengandung unsur promosi. Penggunaan *sound* yang sedang tren, transisi cepat, narasi yang *punchy*, atau humor adalah beberapa elemen yang membuat konten pemasaran tetap "enak ditonton" dan tidak terasa seperti "jualan" murni.

- a. *Sarah* : "Kalau dia bisa bikin konten promosi tapi pakai *sound* yang lagi FYP, atau dia bikin *challenge* yang relate sama produknya, itu baru keren. Jadi nggak boring." (Informan C, 22 tahun)
- b. "Yang penting nggak kaku. Kreator lokal itu pintar bikin konten promosi jadi kayak lagi sharing aja, nggak melulu promosi diskon-diskon gitu." (Informan K, 20 tahun) Persepsi ini menyoroti pentingnya kreativitas dan adaptasi terhadap *platform* agar pesan pemasaran dapat diterima dengan baik oleh audiens Gen Z.

Preferensi Generasi Z terhadap Karakteristik Konten Pemasaran yang Efektif dari Konten Kreator Lokal di TikTok

Preferensi Generasi Z terhadap konten pemasaran yang efektif dari konten kreator lokal di TikTok berpusat pada nilai, interaktivitas, dan koneksi personal. Terdapat tiga tema utama yang mencerminkan preferensi ini:

1. **"Kasih Tahu Langsung Manfaatnya, Jangan Cuma Komen Worth It"**: Konten Edukatif dan *Problem-Solving* Informan lebih memilih konten pemasaran yang memberikan nilai nyata, seperti edukasi, tips, atau solusi atas masalah. Mereka tidak hanya ingin melihat produk, tetapi juga memahami bagaimana produk atau jasa tersebut dapat bermanfaat bagi mereka. Konten *review* yang mendalam, tutorial penggunaan, atau perbandingan produk sangat diminati.
 - a. *Gio* : "Aku suka kalau kreator itu jelasin kenapa produk itu bagus, dia pakai sendiri. Bukan cuma bilang 'ini bagus banget, *worth it!*', tapi dia kasih tahu manfaat detailnya." (Informan E, 24 tahun)
 - b. "Kalau dia bisa kasih tips pakai produk itu biar maksimal, atau dia bandingkan sama produk lain, itu lebih membantu. Jadi kita yakin mau beli." (Informan I,

21 tahun) Preferensi ini menunjukkan bahwa Gen Z mencari informasi yang berguna dan dapat diterapkan dalam keputusan pembelian mereka, bukan hanya promosi yang dangkal.

2. **"Suka yang Ada Interaksinya, Bikin Merasa Ikut Berpartisipasi"**: Interaktivitas dan Komunitas Generasi Z sangat menghargai konten pemasaran yang mendorong interaksi dan partisipasi. Mereka lebih memilih konten di mana mereka bisa memberikan komentar, bertanya langsung, atau bahkan ikut dalam *challenge* atau *polling*. Kehadiran kreator yang responsif terhadap komentar audiens atau yang sering melakukan *live* Q&A juga sangat disukai, karena menciptakan rasa komunitas dan keterlibatan.
 - a. *Juli* : "Aku paling suka kalau kreatornya balas komen atau bikin Q&A tentang produk yang dia *review*. Jadi kayak bisa ngobrol langsung." (Informan B, 19 tahun)
 - b. "Kalau ada *challenge* pakai produk itu, atau suruh kita *duet* videonya, itu seru banget. Jadi kita juga ikutan promosiin." (Informan H, 20

tahun) Preferensi ini menggarisbawahi keinginan Gen Z untuk menjadi bagian dari percakapan dan tidak hanya sebagai penerima pesan pasif.

3. "Ada Ceritanya, Jadi Nggak Kering": *Storytelling* dan Koneksi

Emosional Preferensi yang kuat muncul untuk konten pemasaran yang menggunakan pendekatan *storytelling*. Informan menyukai konten yang menyertakan narasi, pengalaman pribadi kreator, atau latar belakang di balik produk/jasa. Pendekatan ini membuat konten terasa lebih personal, menarik, dan mampu membangun koneksi emosional dengan audiens. Konten yang hanya fokus pada fitur produk tanpa cerita seringkali dianggap "kering" dan kurang menarik.

- a. *Arman* : "Aku suka kalau dia cerita gimana produk itu ngebantu dia, atau kenapa dia suka. Jadi ada ceritanya, nggak cuma tunjukkin produknya doang." (Informan F, 25 tahun)
- b. "Yang penting ada *feel*-nya. Kalau cuma promosi, aku skip. Tapi kalau ada ceritanya, aku jadi penasaran sampai habis." (Informan L, 22 tahun)

*Preferensi ini menunjukkan bahwa Gen Z mencari kedalaman dan makna dalam konten, bahkan untuk tujuan pemasaran, dan narasi personal dari kreator lokal dapat memenuhi kebutuhan ini.

Pembahasan

Temuan penelitian ini mengonfirmasi dan memperkaya pemahaman tentang bagaimana Generasi Z, sebagai *digital native*, berinteraksi dengan strategi pemasaran di *platform* yang dinamis seperti TikTok, khususnya ketika pesan disampaikan oleh konten kreator lokal.

Otentisitas dan *Relatability* sebagai Kunci Persepsi Positif: Persepsi Gen Z yang menganggap konten pemasaran dari kreator lokal sebagai "bukan sekadar iklan biasa" sejalan dengan karakteristik Gen Z yang menghargai otentisitas dan transparansi (Fromm & Read, 2018). Kreator lokal berhasil membangun kredibilitas karena mereka dianggap lebih *genuine* dan *relatable*, seolah-olah mereka adalah "teman" yang memberikan rekomendasi jujur. Hal ini berbeda dengan persepsi terhadap iklan tradisional yang seringkali dianggap tidak otentik atau memaksa.

Konteks lokal Medan memperkuat *relatability* ini, di mana kreator yang memahami seluk-beluk daerah mampu menciptakan koneksi yang lebih dalam.

Kredibilitas Lokal Mengungguli Skala: Persepsi "dari sesama orang Medan, lebih percaya" menunjukkan bahwa dalam konteks *influencer marketing*, kredibilitas dapat dibangun tidak hanya dari jumlah pengikut (seperti mega-influencer), tetapi juga dari kedekatan kontekstual dan budaya. Kreator lokal, yang seringkali termasuk dalam kategori mikro atau nano-influencer, memiliki keunggulan ini (Mediakix, 2020). Mereka dianggap memiliki pengalaman nyata dengan produk atau layanan di lingkungan yang sama, yang secara signifikan meningkatkan kepercayaan audiens Gen Z. Ini menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran mikro-lokal.

Integrasi Gaya TikTok adalah Keharusan: Preferensi Gen Z terhadap konten yang "enak ditonton, kayak nggak jualan" menegaskan bahwa konten pemasaran di TikTok harus menyatu dengan estetika dan dinamika *platform*. Mereka menolak konten yang terasa kaku atau terlalu formal. Penggunaan tren *sound*, efek, dan gaya penyampaian yang cepat dan menarik adalah esensial (TikTok,

2021). Ini bukan lagi tentang menempatkan iklan di TikTok, melainkan menciptakan konten yang *is* TikTok, namun dengan pesan pemasaran yang terintegrasi.

Preferensi untuk Konten Bernilai dan Interaktif: Dominasi preferensi terhadap konten edukatif, *problem-solving*, dan *storytelling* (yang "ada ceritanya, jadi nggak kering") mencerminkan kebutuhan Generasi Z akan informasi yang berguna dan bermakna. Mereka adalah konsumen yang cerdas dan mencari nilai di luar sekadar promosi. Hal ini sejalan dengan tren *content marketing* yang bergeser dari menjual langsung ke memberikan nilai terlebih dahulu (Content Marketing Institute, 2023). Selain itu, keinginan untuk "merasa ikut berpartisipasi" melalui interaksi menunjukkan bahwa Gen Z tidak ingin menjadi audiens pasif. Mereka ingin terlibat, bertanya, dan menjadi bagian dari komunitas, memperkuat konsep bahwa pemasaran di era digital adalah percakapan dua arah.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam persepsi dan preferensi Generasi Z di Medan terhadap konten pemasaran TikTok yang disajikan oleh konten kreator lokal. Melalui analisis tematik dari

wawancara mendalam, dapat disimpulkan bahwa Generasi Z memiliki pandangan yang khas dan preferensi yang kuat terhadap jenis konten pemasaran ini. Secara garis besar, Generasi Z mempersepsikan konten pemasaran dari kreator lokal di TikTok sebagai lebih otentik, *relatable*, dan kredibel dibandingkan iklan tradisional. Persepsi ini terbentuk karena kreator lokal dianggap mampu menciptakan konten yang natural, tidak terkesan memaksa, dan memiliki kedekatan budaya serta geografis dengan audiens. Kredibilitas mereka terbangun dari asumsi bahwa mereka adalah "sesama orang Medan" yang memahami konteks lokal, sehingga rekomendasi yang diberikan terasa lebih jujur dan dapat dipercaya. Selain itu, mereka sangat menghargai kemampuan kreator lokal untuk mengintegrasikan pesan pemasaran ke dalam format dan gaya khas TikTok yang menghibur dan informatif, sehingga konten tidak terasa seperti "jualan" semata. Dalam hal preferensi, Generasi Z cenderung menyukai konten pemasaran yang memberikan nilai nyata, mendorong interaktivitas, dan melibatkan unsur *storytelling*. Mereka lebih memilih konten yang edukatif, memberikan tips, atau menawarkan solusi atas masalah yang mereka hadapi, daripada sekadar

promosi fitur produk. Interaksi aktif, seperti balasan komentar atau sesi tanya jawab langsung, sangat diapresiasi karena membangun rasa komunitas dan keterlibatan. Terakhir, preferensi yang kuat terhadap *storytelling* menunjukkan bahwa Generasi Z mencari narasi personal dan koneksi emosional dalam konten pemasaran, menjadikan promosi terasa lebih hidup dan bermakna. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran di TikTok yang menargetkan Generasi Z, khususnya di tingkat lokal, sangat bergantung pada kemampuan konten kreator untuk menyajikan pesan yang otentik, relevan secara kontekstual, memberikan nilai, memicu interaksi, dan dikemas melalui narasi personal yang kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahamed, K. (2024). *Persepsi Gen Z terhadap Penggunaan Social Media Marketing*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, (PDF).
- Alfiannor. (2024). *Eksplorasi Persepsi Generasi Z terhadap Kredibilitas dan Popularitas Influencer TikTok dalam Memengaruhi Pilihan Produk Fashion: Sebuah Literatur Review*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), Maret 2025.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). *Pengaruh Content Marketing dan E-WoM pada Media Sosial TikTok*

- terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Inovasi*, 17(3), 505-512.
- Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The rules for connecting with this always-on, always-connected generation*. Amacom.
- Husna, A. H., & Mairita, D. (2024). *Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok*. *Jurnal Hubungan Masyarakat*, 7(1), 86-100.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nicola, N., & Afandi, A. R. (2025). Exploring the In-Depths of Indonesian Gen Z Consumer's Decision Making of TikTok Content Promotion Quality Commercial Businesses. *Jurnal Media Sosial dan Pemasaran*, (PDF).
- Purwaningtyas, et al. (2024). *Peran TikTok dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Preferensi Generasi Z. Neliti*.
- Siagian Nalom, (2021). *Statistika Dasar: Konseptualisasi Dan Aplikasi*, Kultura Digital Media.
- Siagian Nalom, (2021), *Pengaruh Pelaksanaan Kebijakan Dana Desa Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Melalui Pemberdayaan Masyarakat: Studi Kasus Di Kecamatan Siantar Narumonda Kabupaten Toba*, *Buletin Studi Ekonomi* Available online at <https://ojs.unud.ac.id/index.php/bse/index> Vol. 26 No. 2, Agustus 2021, pages: 151-164
- Siagian Nalom, (2022), *Pengembangan Dan Pemberdayaan Masyarakat*, CV Literasi Nusantara Abadi.
- Siagian Nalom, (2023). *Peluang Usaha Produk Turunan Andaliman Untuk Meningkatkan Ekonomi Rakyat Di Martubung Kelurahan Besar Kecamatan Medan Labuhan*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 2663-2667.
- Siagian Nalom, (2023). *Online Lending Business And Its Criminal Aspect Of Collectibility*. *Journal on Education*, 5(3), 7400-7405.
- Siagian Nalom, (2023). *The Power of Robots: A Dedication of Computer Science for Human Capitals Management*, *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 9(SpecialIssue), 939-944.
- Siagian Nalom, (2024). *The role of economic policies to adopt renewable energy and digital technology on business decisions and HR management in the Indonesian mining sector*, *International Journal of Energy Economics and Policy (IJEEP)* 14 (2), S. 632 - 641.
- Siagian Nalom, (2024). *Leveraging Digital Business Communication For Enhanced Profitability In Global Markets*. *Proceedings of International Conference on Social, Politics, Administration, and Communication Sciences*, 1(2), 94-110.
- Siagian Nalom,(2024). *Analysis Of Socio-Economic Factors That Influence The Level Of Public Service Satisfaction In Medan City*. *The American Journal of Interdisciplinary Innovations and Research*, 1(01), 74-87.
- Siagian Nalom, (2024). *The Influence of Creativity on Welfare Through Self-Efficacy in the Lake Toba Area of Samosir District* . *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 10(SpecialIssue), 10-17.
- Siagian Nalom, (2024). *Analisis Peranan Badan Usaha Milik Desa Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Desa Di Desa Marihut Huta Nagori Dolok Parmonangan*, *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik (JISPOL)*.