Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (3) 2025, Page: 26354-26366

Strategi Visual Tiktok Untuk Untuk Edukasi Generasi Z

Herlina Syahrani
Universitas Esa Unggul Bekasi Harapan Indah

Corresponding Author: Herlina Syahrani herlinaalina7@gmail.com

Published: September. 2025

ABSTRAK

TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform digital yang paling populer di kalangan Generasi Z, tidak hanya sebagai media hiburan tetapi juga sebagai sarana edukasi. Strategi visual berperan penting dalam menentukan sejauh mana pesan edukatif dapat diterima dan dipahami oleh audiens muda yang cenderung memiliki rentang perhatian singkat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi visual TikTok yang mendukung efektivitas edukasi bagi Generasi Z melalui pendekatan kualitatif studi literatur. Data diperoleh dari berbagai publikasi ilmiah terbaru yang membahas visual communication, digital storytelling, interaktivitas konten, serta tantangan pembelajaran berbasis media sosial. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi visual TikTok efektif dalam menarik atensi Gen Z melalui integrasi multimodalitas, konsistensi estetika, dan adaptasi terhadap tren populer. Storytelling digital mampu menyederhanakan materi kompleks menjadi narasi singkat yang menarik, sementara fitur interaktif seperti *duet* dan *stitch* memperkuat partisipasi serta membangun komunitas belajar digital. Namun, penelitian juga menemukan tantangan seperti dominasi konten hiburan, risiko misinformasi, keterbatasan durasi, kesenjangan digital, dan distraksi visual yang dapat mengurangi kualitas pembelajaran. Dengan demikian, penelitian ini menekankan bahwa strategi visual TikTok harus dirancang seimbang antara daya tarik estetika dan substansi edukatif, serta perlu dukungan dari pendidik dan institusi untuk menjadikannya media pembelajaran yang kredibel, inklusif, dan relevan bagi Generasi Z.

Kata Kunci: *TikTok, Strategi Visual, Edukasi Digital, Generasi Z*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Popularitas TikTok di kalangan Generasi Z telah menjadikan platform ini sebagai salah satu media sosial yang paling berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumsi informasi dan pembelajaran. Generasi Z, yang dikenal sebagai digital natives, memiliki preferensi tinggi terhadap konten visual yang singkat, padat, dan menarik. Menurut penelitian Montag et al. (2021), TikTok menghadirkan format *short video* yang sesuai dengan pola atensi singkat Gen Z, sehingga sangat efektif digunakan dalam penyampaian pesan edukatif. Dengan kombinasi audio-visual, teks singkat, dan efek visual yang dinamis, TikTok mampu menyampaikan informasi kompleks dengan cara yang sederhana, sekaligus menyenangkan bagi audiens muda.Transformasi TikTok dari platform hiburan menjadi media edukasi telah terlihat dari meningkatnya jumlah konten pembelajaran yang dikembangkan oleh pendidik, kreator konten, maupun institusi pendidikan. Konten edukasi di TikTok meliputi berbagai bidang, mulai dari sains, bahasa, hingga literasi digital, yang disajikan dengan strategi visual kreatif agar lebih mudah dipahami. Penelitian oleh Su et al. (2023) menegaskan bahwa kekuatan utama TikTok terletak pada kemampuannya menggabungkan hiburan dan edukasi dalam format video singkat, yang dapat meningkatkan motivasi belajar sekaligus memperluas akses terhadap pengetahuan bagi Gen Z.

Strategi visual memegang peran penting dalam efektivitas konten edukatif di TikTok. Elemen visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak video menentukan bagaimana pesan diterima dan diingat oleh audiens. Sebuah studi oleh Allam et al. (2021) menunjukkan bahwa visual yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan retensi informasi sekaligus membangkitkan minat belajar di kalangan pengguna media sosial. Oleh karena itu, penguasaan strategi visual menjadi kunci bagi pendidik dan kreator dalam menyajikan konten edukasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik secara estetis.Konteks Generasi Z sebagai target utama TikTok juga perlu diperhatikan. Generasi ini cenderung lebih responsif terhadap pembelajaran berbasis visual dan interaktif dibandingkan dengan metode tradisional. Penelitian oleh Haddad et al. (2022) menemukan bahwa Gen Z lebih memilih konten yang bersifat multimodal, yakni menggabungkan teks, gambar, audio, dan video, karena sesuai dengan gaya belajar visual-spasial mereka. Hal ini menegaskan bahwa strategi visual TikTok harus dirancang sesuai preferensi kognitif Gen Z agar pesan edukasi dapat tersampaikan secara efektif.

Meskipun demikian, tantangan dalam penggunaan TikTok untuk edukasi juga tidak sedikit. Konten edukatif harus bersaing dengan konten hiburan yang lebih dominan, sehingga diperlukan strategi visual yang benar-benar kreatif dan relevan agar mampu menarik atensi Gen Z. Menurut penelitian oleh Dwivedi et al. (2021), tantangan utama platform berbasis video singkat adalah mempertahankan fokus audiens dalam waktu yang terbatas, sehingga kualitas visual dan storytelling menjadi faktor kritis. Hal ini membuka ruang penelitian untuk menelaah lebih jauh strategi visual TikTok dalam meningkatkan efektivitas edukasi digital di kalangan Generasi Z.Keberhasilan strategi visual TikTok dalam edukasi tidak terlepas dari sifat algoritmik platform yang menonjolkan konten relevan sesuai preferensi pengguna. Algoritma TikTok memungkinkan konten edukatif menjangkau audiens yang luas apabila disajikan dengan visual yang menarik dan mudah diikuti. Studi oleh Kaye et al. (2022) menunjukkan bahwa keberhasilan konten edukasi di TikTok sangat dipengaruhi oleh *visual appeal* dan *engagement metrics* seperti likes, komentar, serta *shareability*. Hal ini menegaskan bahwa strategi visual tidak hanya membentuk pengalaman belajar, tetapi juga menentukan sejauh mana konten dapat tersebar secara viral di kalangan Generasi Z.

Selain daya jangkau, dimensi kredibilitas konten juga menjadi aspek penting dalam edukasi digital di TikTok. Generasi Z dikenal kritis dalam memilah informasi, sehingga konten edukatif yang disajikan harus memiliki kejelasan visual, keterbacaan teks, dan kesesuaian dengan sumber yang valid. Studi yang dilakukan oleh Basch et al. (2021) tentang penggunaan TikTok untuk penyebaran informasi kesehatan menemukan bahwa konten dengan visual yang jelas dan ringkas lebih dipercaya serta lebih sering dibagikan dibandingkan dengan konten yang minim desain. Artinya, strategi visual yang baik bukan hanya meningkatkan estetika, tetapi juga memperkuat kepercayaan audiens terhadap konten edukatif.Strategi visual di TikTok juga berhubungan erat dengan personalisasi konten yang disesuaikan dengan tren populer. Generasi Z memiliki kecenderungan mengikuti tren audio maupun visual yang sedang viral, sehingga mengintegrasikan tren tersebut ke dalam konten edukasi dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan. Penelitian oleh Omar dan Dequan (2020) menemukan bahwa *trend-based content* dengan elemen visual yang relevan lebih cenderung menarik perhatian audiens muda dibandingkan konten edukasi yang kaku. Dengan demikian, fleksibilitas dalam memanfaatkan tren visual TikTok dapat membantu pendidik dan kreator menjembatani jarak antara hiburan dan edukasi.

Lebih jauh, penggunaan elemen interaktif seperti teks berjalan, filter visual, *duet video*, dan infografis animasi telah terbukti meningkatkan retensi informasi di kalangan Generasi Z. Menurut Dwivedi et al. (2022), strategi visual yang interaktif memberikan pengalaman belajar yang lebih partisipatif dan imersif, sehingga mendorong keterlibatan audiens. Hal ini penting karena Generasi Z cenderung belajar melalui pengalaman yang aktif, bukan pasif. Dengan memanfaatkan fitur visual TikTok secara kreatif, konten edukasi dapat disampaikan dengan cara yang menyenangkan sekaligus informatif.Namun, tantangan terbesar dalam pemanfaatan strategi visual TikTok adalah menjaga keseimbangan antara daya tarik estetika dan kedalaman materi. Konten edukasi sering kali menghadapi risiko terlalu disederhanakan agar sesuai dengan format video singkat, sehingga mengurangi substansi pembelajaran. Studi oleh Hayes et al. (2023) memperingatkan bahwa

meskipun visual yang menarik dapat meningkatkan engagement, kualitas informasi harus tetap dijaga agar tidak menimbulkan miskonsepsi di kalangan audiens muda. Oleh karena itu, pendidik dan kreator perlu merancang strategi visual yang tidak hanya menekankan hiburan, tetapi juga mempertahankan akurasi dan kejelasan pesan edukatif.

Pemanfaatan TikTok untuk edukasi Generasi Z juga mencerminkan perubahan paradigma dalam dunia pendidikan, di mana proses belajar tidak lagi terbatas pada ruang kelas formal, melainkan meluas ke ruang digital yang lebih cair dan interaktif. Generasi Z lebih menyukai konten yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja, sehingga format video singkat TikTok menjadi media yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Menurut Sari dan Wahyudi (2021), platform media sosial yang berbasis visual berperan penting dalam membentuk literasi digital sekaligus memperluas akses pendidikan nonformal. Hal ini menunjukkan bahwa strategi visual TikTok bukan hanya tren komunikasi, melainkan bagian dari transformasi pendidikan digital.Selain itu, efektivitas strategi visual TikTok juga terkait erat dengan gaya belajar multimodal yang dimiliki Generasi Z. Mereka cenderung memproses informasi lebih cepat melalui visual dibandingkan teks panjang. Penelitian oleh Green dan Jenkins (2023) menegaskan bahwa konten video pendek dengan kombinasi elemen visual, teks singkat, dan audio mampu meningkatkan pemahaman konsep hingga 40% lebih baik dibandingkan metode penyampaian tradisional. Dengan demikian, strategi visual TikTok tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap efektivitas proses belajar.

Faktor kolaborasi juga menjadi bagian penting dalam strategi visual edukasi di TikTok. Generasi Z cenderung aktif dalam menciptakan dan membagikan konten, sehingga fitur kolaboratif seperti *duet* dan *stitch* membuka peluang interaksi yang lebih besar. Studi oleh Li et al. (2022) menunjukkan bahwa kolaborasi visual pada platform berbasis video singkat mendorong pembelajaran partisipatif yang memperkuat keterlibatan siswa. Dengan adanya strategi visual yang kolaboratif, konten edukasi TikTok dapat menjadi sarana belajar bersama yang lebih dinamis dan inklusif.Di sisi lain, penggunaan strategi visual TikTok dalam edukasi juga memunculkan implikasi terhadap regulasi dan etika penggunaan media sosial. Karena sifat TikTok yang terbuka, tidak semua konten edukasi lolos dari risiko misinformasi atau distorsi informasi. Menurut Madge et al. (2019), strategi visual dalam media sosial harus mempertimbangkan etika komunikasi digital, agar konten yang dihasilkan tetap valid, kredibel, dan tidak menyesatkan audiens. Oleh karena itu, pembuat konten edukasi perlu menggabungkan kreativitas visual dengan tanggung jawab etis untuk menjaga kualitas pembelajaran.

Akhirnya, penelitian mengenai strategi visual TikTok untuk edukasi Generasi Z menjadi relevan karena masih terdapat gap dalam literatur akademik. Sebagian besar studi sebelumnya lebih menyoroti TikTok sebagai platform hiburan atau pemasaran, sementara kajian khusus tentang fungsi visualnya dalam pembelajaran masih terbatas. Dengan menyoroti aspek visual, interaktivitas, dan relevansi terhadap gaya belajar Gen Z, penelitian ini memberikan kontribusi baru pada pengembangan literasi digital serta strategi pendidikan berbasis media sosial. Hal ini sekaligus menegaskan pentingnya memandang TikTok sebagai sarana potensial untuk pendidikan nonformal yang kreatif, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan generasi muda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi literatur. Pendekatan ini dipilih karena fokus utama penelitian adalah menelaah strategi visual TikTok dalam konteks edukasi Generasi Z berdasarkan temuan-temuan empiris terdahulu. Studi literatur memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi, mengklasifikasi, serta menganalisis teori dan hasil riset yang relevan guna menyusun sintesis komprehensif tentang topik yang diteliti.Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal ilmiah internasional dan nasional yang terindeks, buku akademik, serta prosiding konferensi yang membahas tentang TikTok, strategi visual, edukasi digital, dan Generasi Z. Artikel yang digunakan dibatasi pada rentang tahun 2015–2025 untuk memastikan keterbaruan data dan relevansi terhadap kondisi terkini. Pemilihan sumber dilakukan melalui basis data akademik seperti Scopus, Web of Science, ScienceDirect, Springer, dan Google Scholar.

Proses pengumpulan literatur dilakukan dengan menggunakan kata kunci seperti *"TikTok visual strategy"*, *"digital education"*, *"Generation Z learning"*, dan *"short video learning platform"*. Hasil pencarian kemudian diseleksi berdasarkan kriteria inklusi, yaitu literatur yang membahas strategi visual di media sosial, efektivitas TikTok sebagai platform edukasi, serta perilaku belajar Generasi Z. Artikel yang tidak sesuai atau tidak memiliki relevansi langsung dengan topik dikeluarkan dari analisis.Analisis data dilakukan dengan metode *content analysis* yang menekankan pada identifikasi pola dan tema dari literatur yang dipilih. Proses ini mencakup tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah literatur sesuai fokus penelitian, sementara penyajian data dilakukan dalam bentuk matriks atau ringkasan untuk mempermudah sintesis. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menghubungkan temuan-temuan literatur ke dalam kerangka konseptual penelitian.

Untuk meningkatkan keabsahan hasil penelitian, dilakukan teknik triangulasi sumber. Literatur yang digunakan berasal dari berbagai konteks geografis dan disiplin ilmu untuk menghindari bias perspektif. Selain itu, validitas juga diperkuat melalui pembandingan antara hasil penelitian terdahulu dengan teori komunikasi visual, literasi digital, serta gaya belajar Generasi Z. Dengan demikian, interpretasi yang dihasilkan dapat lebih kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

Fokus penelitian dalam studi literatur ini adalah menelaah peran strategi visual TikTok dalam meningkatkan efektivitas edukasi Generasi Z. Analisis difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu: (1) peran elemen visual (warna, tipografi, ilustrasi, efek), (2) integrasi storytelling digital dalam video singkat, dan (3) interaktivitas konten visual terhadap keterlibatan audiens. Ketiga aspek ini dipilih karena mewakili faktor visual yang paling dominan dalam menentukan daya tarik dan efektivitas konten edukatif di TikTok.

Hasil dari metode ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur terkait strategi visual media sosial untuk edukasi, sekaligus implikasi praktis bagi pendidik, kreator konten, maupun lembaga pendidikan. Dengan mengintegrasikan berbagai perspektif akademis, penelitian ini berupaya menyajikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana TikTok dapat dioptimalkan sebagai media edukatif yang sesuai dengan gaya belajar Generasi Z yang visual, interaktif, dan berbasis teknologi digital.

Tabel 1. Analisis Literatur tentang Strategi Visual Tiktok untuk Edukasi Generasi Z

Penulis & Tahun	Fokus Penelitian	Temuan Utama	Relevansi dengan Penelitian Ini
Montag, Yang, & Elhai (2021)	Psikologi penggunaan TikTok	Video singkat sesuai pola atensi pendek Gen Z, efektif untuk penyampaian pesan cepat	Menjelaskan mengapa format visual TikTok cocok untuk edukasi Gen Z
Su, Baker, Doyle, & Yan (2023)	TikTok sebagai platform pembelajaran	Kombinasi hiburan-edukasi (*edutainment*) meningkatkan motivasi belajar dan akses literasi digital	Menunjukkan potensi strategi visual untuk menggabungkan fun dan learning
Allam, Hassan, & Shukri (2021)	Desain visual dalam media sosial	Visual yang jelas meningkatkan retensi informasi dan keterlibatan siswa	Menguatkan pentingnya strategi visual pada konten edukatif TikTok
Haddad, Malek, & Obeid (2022)	Preferensi belajar Gen Z	Gen Z lebih responsif pada konten multimodal (visual, audio, teks	Memberi dasar teoritis strategi visual berbasis multimodalitas di TikTok

		singkat)	
Kaye, Chen, & Zeng (2022)	Algoritma TikTok & engagement	Daya tarik visual + interaksi pengguna memengaruhi persebaran konten edukasi	Menjelaskan hubungan strategi visual dengan viralitas konten edukatif
Basch et al. (2021)	Konten kesehatan di TikTok	Visual ringkas meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan audiens	Menunjukkan bahwa kualitas visual memengaruhi kredibilitas konten edukatif
Omar & Dequan (2020)	Motivasi penggunaan TikTok	Tren visual/audio yang relevan lebih menarik audiens muda	Memberi dasar pentingnya integrasi tren visual dalam konten edukasi
Hayes, St. Dennis, & Smirnov (2023)	Video pendek untuk pembelajaran digital	Visual menarik meningkatkan engagement, tapi harus diimbangi akurasi	Mengingatkan pentingnya menjaga kualitas informasi dalam edukasi TikTok
Li, Hou, & Wu (2022)	Pembelajaran kolaboratif di platform video pendek	Fitur interaktif (*duet, stitch*) mendukung kolaborasi dan partisipasi	Menjelaskan peran visual kolaboratif dalam meningkatkan keterlibatan belajar
Green & Jenkins (2023)	Efek kognitif video singkat	Video pendek meningkatkan pemahaman konsep hingga 40%	Memberikan bukti empiris efektivitas strategi visual TikTok untuk edukasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Efektivitas Strategi Visual dalam Menarik Atensi Gen Z

TikTok memiliki format unik berupa video singkat dengan elemen visual dinamis yang sesuai dengan pola atensi Generasi Z yang relatif pendek. Generasi ini terbiasa mengonsumsi informasi cepat, padat, dan penuh stimulasi visual sehingga strategi visual yang kuat menjadi kunci untuk menarik perhatian mereka. Penelitian oleh Anderson et al. (2022) menegaskan bahwa daya tarik visual yang tinggi meningkatkan kemungkinan audiens menonton video hingga selesai, sekaligus memperbesar peluang internalisasi pesan. Dalam konteks edukasi, visual yang dirancang dengan baik mampu menjembatani keterbatasan durasi dengan penyampaian materi yang padat namun tetap menarik.

Efektivitas strategi visual juga dapat dilihat dari kemampuan TikTok menggabungkan berbagai modalitas komunikasi, mulai dari teks singkat, audio, gambar, hingga animasi. Generasi Z yang cenderung memiliki preferensi belajar multimodal lebih responsif terhadap kombinasi elemen tersebut dibandingkan konten tunggal berbasis teks. Studi oleh Al-Rahmi et al. (2022) menemukan bahwa integrasi elemen visual dalam pembelajaran digital berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan, pemahaman, dan kepuasan belajar. Oleh karena itu, TikTok sebagai platform visual memberikan ruang bagi pendidik untuk menyampaikan materi edukasi sesuai gaya belajar Gen Z.

Selain aspek multimodalitas, strategi visual di TikTok juga menekankan penggunaan efek visual, transisi, dan tata letak yang estetik. Elemen-elemen ini tidak hanya berfungsi sebagai hiasan, melainkan memperkuat struktur narasi dalam penyampaian pesan edukasi. Menurut Arvanitis (2022), desain visual yang estetis mampu meningkatkan *perceived credibility* dari konten, sehingga

audiens lebih percaya terhadap pesan yang disampaikan. Hal ini relevan karena Gen Z sering kali skeptis terhadap informasi di media sosial, sehingga strategi visual yang kuat berperan sebagai penentu kredibilitas konten edukatif.

Daya tarik visual juga terbukti berhubungan langsung dengan tingkat engagement audiens. Konten yang menampilkan desain visual konsisten, pemilihan warna menarik, serta tipografi mudah dibaca cenderung mendapatkan lebih banyak interaksi berupa likes, komentar, maupun share. Penelitian oleh Koay et al. (2022) menunjukkan bahwa estetika visual dalam media sosial meningkatkan *user engagement* karena memengaruhi persepsi emosional audiens. Dengan demikian, strategi visual bukan hanya soal keindahan, melainkan juga instrumen untuk mendorong keterlibatan aktif audiens dalam proses belajar.

Lebih jauh, strategi visual yang efektif juga menyesuaikan dengan tren yang sedang populer di kalangan Gen Z. Misalnya, penggunaan filter visual tertentu, tren transisi video, atau gaya tipografi tertentu dapat membantu konten edukatif lebih mudah diakses dan diterima. Menurut Duffy et al. (2019), adaptasi visual terhadap tren sosial media meningkatkan relevansi konten sekaligus memperpanjang siklus perhatian audiens. Hal ini penting dalam konteks edukasi di TikTok, karena konten edukatif harus mampu bersaing dengan dominasi konten hiburan. Dengan mengintegrasikan tren visual, konten edukasi menjadi lebih relatable dan sesuai dengan ekspektasi audiens.

Dengan demikian, efektivitas strategi visual TikTok untuk menarik atensi Gen Z dapat disimpulkan melalui tiga aspek utama: desain visual yang konsisten, integrasi multimodalitas, dan adaptasi terhadap tren. Ketiganya berperan dalam menciptakan pengalaman belajar yang menyenangkan, kredibel, dan sesuai dengan gaya belajar visual Generasi Z.

Ringkasan analisis literatur mengenai efektivitas strategi visual dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Analisis Efektivitas Strategi Visual Titok dalam Menarik Atensi Gen Z

Penulis & Tahun	Fokus Penelitian	Temuan Utama	Relevansi dengan Edukasi Gen Z
Anderson et al. (2022)	Daya tarik visual & retensi perhatian	Visual menarik meningkatkan peluang audiens menonton video hingga selesai	Membuktikan pentingnya strategi visual dalam video singkat
Al-Rahmi et al. (2022)	Elemen multimodal dalam pembelajaran digital	Integrasi teks, audio, dan gambar meningkatkan keterlibatan & pemahaman	Menguatkan efektivitas konten edukatif berbasis visual
Arvanitis (2022)	Estetika visual & kredibilitas	Visual estetis meningkatkan *perceived credibility* konten media sosial	Menjelaskan bagaimana strategi visual memperkuat kepercayaan audiens
Koay et al. (2022)	Estetika media sosial & engagement	Desain visual konsisten meningkatkan interaksi audiens	Menunjukkan hubungan visual dengan engagement edukatif
Duffy et al. (2019)	Tren media sosial & relevansi konten	Adaptasi visual terhadap tren memperpanjang siklus perhatian audiens	Penting untuk menjadikan konten edukasi relatable bagi Gen Z

2. Storytelling Digital sebagai Media Edukasi di Tik Tok

Salah satu kekuatan utama TikTok adalah kemampuannya menggabungkan narasi singkat dengan visual yang dinamis. Storytelling digital pada platform ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan alur cerita yang mudah diikuti oleh audiens Generasi Z. Dalam konteks edukasi, storytelling menjadi cara efektif untuk mengubah materi pembelajaran yang kompleks menjadi narasi sederhana dengan pesan inti yang jelas. Studi oleh Lambert (2019) menekankan bahwa storytelling digital mampu meningkatkan pemahaman dan retensi karena memicu keterlibatan emosional audiens. Oleh karena itu, pendidik dan kreator konten dapat memanfaatkan fitur visual TikTok untuk menyusun narasi edukatif yang padat, relevan, dan menginspirasi.

Strategi storytelling digital di TikTok memanfaatkan kombinasi teks singkat, audio, dan efek visual sebagai bagian dari alur narasi. Misalnya, video edukasi sains dapat dibuat dengan alur "masalah–eksperimen–hasil" yang ditunjukkan melalui potongan visual berurutan. Menurut Robin (2022), storytelling digital efektif karena menyediakan konteks visual yang memperkuat pemahaman konsep abstrak. Hal ini sangat sesuai dengan gaya belajar Generasi Z yang lebih mudah menyerap informasi ketika disajikan dalam bentuk narasi visual yang terstruktur.

Selain menyederhanakan informasi, storytelling digital di TikTok juga memungkinkan integrasi elemen hiburan (*edutainment*). Generasi Z yang terbiasa dengan konten hiburan merasa lebih nyaman belajar ketika konten edukatif dikemas secara menarik. Penelitian oleh Sadik (2020) menunjukkan bahwa integrasi hiburan dalam storytelling digital meningkatkan motivasi belajar sekaligus memperkuat engagement audiens. Dengan demikian, strategi storytelling di TikTok dapat dilihat sebagai pendekatan inovatif untuk menjembatani kesenjangan antara hiburan dan pendidikan.

Storytelling digital di TikTok juga berfungsi membangun identitas sosial pembelajar. Generasi Z cenderung lebih terlibat ketika konten edukasi dikaitkan dengan pengalaman sehari-hari mereka. Misalnya, konten literasi finansial yang dikemas sebagai cerita pengalaman pribadi lebih mudah diterima dibanding penjelasan teoritis. Hal ini sejalan dengan temuan oleh Lundby (2021) bahwa narasi berbasis pengalaman nyata memperkuat relevansi sosial konten digital. Dengan demikian, storytelling di TikTok bukan hanya tentang penyampaian materi, tetapi juga tentang membangun koneksi personal dengan audiens.

Faktor penting lainnya dalam storytelling digital adalah kemampuannya mengikuti tren visual dan budaya populer. Generasi Z memiliki kecenderungan kuat untuk mengikuti narasi yang sedang viral. Kreator konten yang mampu menyisipkan pesan edukatif ke dalam tren visual atau audio TikTok akan lebih berhasil dalam menjangkau audiens luas. Penelitian oleh Swaggerty dan Broemmel (2017) menunjukkan bahwa narasi digital yang selaras dengan tren budaya populer lebih efektif dalam menarik minat pembelajar muda. Oleh karena itu, strategi storytelling di TikTok perlu adaptif terhadap dinamika tren untuk mempertahankan relevansi.

Secara keseluruhan, storytelling digital menjadi strategi visual yang sangat penting dalam edukasi di TikTok. Melalui narasi singkat, integrasi hiburan, dan adaptasi tren, konten edukatif dapat disampaikan secara efektif sekaligus menyenangkan. Storytelling tidak hanya membantu audiens memahami materi, tetapi juga memperkuat keterikatan emosional dan sosial dengan pesan yang dibawa.

Ringkasan analisis terkait storytelling digital di TikTok disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Analisis Storytelling Digital dalam Edukasi Tiktok

Penulis & Tahun	Fokus Penelitian	Temuan Utama	Relevansi untuk Edukasi Gen Z
Lambert (2019)	Storytelling digital & keterlibatan emosional	Storytelling meningkatkan pemahaman & retensi audiens	Menunjukkan pentingnya narasi visual singkat di TikTok

Robin (2022)	Narasi digital dalam pembelajaran	Storytelling menyediakan konteks visual yang memperjelas konsep abstrak	Menguatkan efektivitas konten edukasi berbasis alur
Sadik (2020)	Edutainment dalam storytelling	Integrasi hiburan memperkuat motivasi & engagement	Menjelaskan manfaat *edutainment* di TikTok
Lundby (2021)	Narasi berbasis pengalaman sosial	Narasi nyata memperkuat relevansi & keterlibatan sosial	Membantu menjelaskan pentingnya konteks sosial pada Gen Z
Swaggerty & Broemmel (2017)	Narasi digital & budaya populer	Storytelling yang mengikuti tren lebih menarik bagi pembelajar muda	Menekankan adaptasi storytelling TikTok pada tren popular

3. Interaktivitas Visual dan Dampaknya terhadap Keterlibatan Belajar Gen Z

TikTok tidak hanya menonjolkan daya tarik visual, tetapi juga menghadirkan interaktivitas melalui berbagai fitur seperti *duet*, *stitch*, teks berjalan, filter visual, dan komentar video. Interaktivitas ini memungkinkan audiens berperan bukan sekadar sebagai penonton pasif, melainkan sebagai partisipan aktif dalam proses pembelajaran. Menurut Chou et al. (2020), interaktivitas dalam konten digital mampu meningkatkan motivasi belajar karena menciptakan pengalaman partisipatif yang lebih imersif. Dalam konteks edukasi, hal ini membuat Generasi Z merasa lebih terlibat dalam proses belajar, bukan hanya menerima informasi satu arah.

Generasi Z memiliki kecenderungan untuk belajar melalui interaksi sosial, sehingga fitur interaktif TikTok sejalan dengan preferensi tersebut. Misalnya, fitur *duet* memungkinkan audiens mengulang, menanggapi, atau menambahkan informasi ke dalam konten edukasi yang ada. Studi oleh Yoon (2022) menunjukkan bahwa partisipasi audiens melalui interaktivitas visual meningkatkan pemahaman materi dan memperkuat keterlibatan emosional. Dengan demikian, interaktivitas visual TikTok bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga medium pembelajaran kolaboratif yang relevan dengan gaya belajar Gen Z.

Selain memberikan ruang kolaborasi, interaktivitas visual juga berfungsi memperkuat komunitas belajar digital. Konten edukasi yang membuka ruang bagi komentar, *likes*, dan *shares* menciptakan diskusi di antara audiens yang berujung pada terbentuknya *learning community*. Penelitian oleh Hrastinski dan Stenbom (2021) menegaskan bahwa komunitas digital yang terbangun melalui interaksi visual dapat meningkatkan literasi digital sekaligus membentuk jaringan belajar yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok dapat menjadi ekosistem pembelajaran sosial, bukan hanya media berbagi konten.

Interaktivitas visual juga memengaruhi persepsi audiens terhadap relevansi konten. Generasi Z cenderung lebih menghargai konten yang memberikan ruang partisipasi dibandingkan konten yang hanya bersifat informatif. Misalnya, konten literasi keuangan yang mengajak audiens untuk berkomentar mengenai pengalaman mereka dianggap lebih relevan dan bermakna. Temuan dari Avidov-Ungar dan Shamir-Inbal (2021) menunjukkan bahwa strategi pembelajaran berbasis partisipasi digital mendorong keterlibatan kognitif yang lebih tinggi dibandingkan pembelajaran pasif. Dengan demikian, strategi visual TikTok yang interaktif berperan penting dalam mendorong keterlibatan belajar aktif.

Namun, tingkat interaktivitas juga membawa tantangan, terutama dalam menjaga kualitas informasi. Konten yang viral belum tentu edukatif, dan partisipasi tinggi tidak selalu menunjukkan kedalaman

pemahaman. Studi oleh Tang et al. (2022) memperingatkan bahwa interaktivitas berlebihan tanpa moderasi dapat menyebabkan disinformasi dan gangguan fokus dalam proses pembelajaran. Oleh karena itu, pendidik dan kreator konten perlu merancang strategi interaktif yang tetap menjaga keseimbangan antara daya tarik visual, kualitas materi, dan tujuan edukatif.

Secara keseluruhan, interaktivitas visual TikTok memberikan peluang besar dalam meningkatkan keterlibatan belajar Generasi Z. Fitur-fitur interaktif yang ada memungkinkan pembelajaran bersifat kolaboratif, partisipatif, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens muda. Namun, interaktivitas ini harus dikelola dengan hati-hati agar tidak mengorbankan substansi pembelajaran.

Ringkasan analisis mengenai interaktivitas visual dalam edukasi TikTok dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Analisis Interaktivitas Visual Tiktok terhadap Keterlibatan Belajar Gen Z

Penulis & Tahun	Fokus Penelitian	Temuan Utama	Relevansi untuk Edukasi Gen Z
Chou et al. (2020)	Interaktivitas digital & motivasi belajar	Interaktivitas menciptakan pengalaman partisipatif yang imersif	Menjelaskan mengapa fitur interaktif TikTok meningkatkan motivasi belajar
Yoon (2022)	Partisipasi audiens di platform video singkat	Partisipasi melalui interaktivitas visual memperkuat pemahaman materi	Menguatkan peran *duet* dan *stitch* dalam edukasi TikTok
Hrastinski & Stenbom (2021)	Komunitas digital berbasis interaksi	Interaktivitas visual membentuk komunitas belajar yang memperluas literasi digital	Menjelaskan fungsi TikTok sebagai ekosistem belajar sosial
Avidov-Ungar & Shamir-Inbal (2021)	Partisipasi digital & keterlibatan kognitif	Strategi partisipatif meningkatkan keterlibatan kognitif dibanding pembelajaran pasif	Relevan dengan kebutuhan Gen Z akan pembelajaran aktif
Tang et al. (2022)	Risiko interaktivitas media sosial	Interaktivitas berlebihan dapat memicu disinformasi & gangguan fokus	Menjadi peringatan bagi pendidik untuk menyeimbangkan interaktivitas

4. Tantangan dan Implikasi Strategi Visual Tiktok untuk Edukasi

Meskipun TikTok memberikan peluang besar dalam menghadirkan strategi visual yang efektif untuk Generasi Z, terdapat sejumlah tantangan yang perlu diperhatikan. Salah satu tantangan utama adalah dominasi konten hiburan yang lebih banyak diminati dibandingkan konten edukatif. Hal ini membuat konten pendidikan harus bersaing ketat untuk menarik perhatian audiens muda. Penelitian oleh Khan et al. (2021) menunjukkan bahwa meskipun media sosial memiliki potensi sebagai platform pembelajaran, tantangan terbesar adalah bagaimana membuat konten edukatif tetap relevan dan kompetitif di tengah arus hiburan yang masif.

Selain dominasi hiburan, tantangan lainnya adalah risiko misinformasi. TikTok bersifat terbuka, sehingga siapa pun dapat membuat konten tanpa melalui verifikasi akademis. Visual yang menarik bisa saja membungkus informasi yang keliru atau menyesatkan. Menurut Cinelli et al. (2020), media

sosial dengan algoritme berbasis engagement cenderung mempercepat penyebaran misinformasi karena konten yang menarik lebih mudah viral, terlepas dari validitasnya. Oleh karena itu, strategi visual TikTok dalam konteks edukasi harus selalu diimbangi dengan akurasi dan kredibilitas sumber informasi.

Keterbatasan durasi video juga menjadi tantangan dalam penyampaian konten edukasi. TikTok membatasi panjang video, sehingga pendidik atau kreator harus mampu menyederhanakan materi tanpa mengorbankan substansi. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Dwivedi et al. (2022) yang menekankan bahwa meskipun video pendek efektif untuk menarik perhatian, penyampaian pesan edukatif harus dirancang hati-hati agar tidak menimbulkan miskonsepsi. Dalam konteks ini, strategi visual yang kuat harus berjalan seiring dengan pemilihan pesan inti yang tepat.

Selain faktor teknis, kesenjangan digital juga menjadi kendala yang signifikan. Tidak semua kalangan Generasi Z memiliki akses yang merata terhadap perangkat dan jaringan internet berkualitas. Penelitian oleh van Deursen (2020) menegaskan bahwa kesenjangan digital tidak hanya terkait akses, tetapi juga kemampuan literasi digital untuk memanfaatkan media sosial secara edukatif. Dengan demikian, meskipun strategi visual TikTok dapat efektif, keberhasilannya tetap dipengaruhi oleh faktor eksternal berupa akses teknologi dan literasi digital.

Tantangan lainnya adalah distraksi visual yang sering kali membuat audiens kehilangan fokus pada inti pesan edukatif. Efek visual berlebihan dapat mengalihkan perhatian dari materi pembelajaran. Menurut Mayer (2021), desain multimedia harus memperhatikan prinsip kognitif agar visual tidak sekadar menarik, tetapi juga mendukung pemahaman. Hal ini menunjukkan bahwa strategi visual TikTok harus disesuaikan dengan prinsip pembelajaran agar fungsi estetika dan substansi edukasi tetap seimbang.

Implikasi dari tantangan tersebut adalah perlunya strategi yang lebih sistematis dalam penggunaan TikTok sebagai media edukasi. Pendidik dan kreator harus mampu mengoptimalkan desain visual untuk menarik perhatian, sekaligus memastikan akurasi informasi, menjaga relevansi dengan tren, dan mengurangi risiko distraksi. Selain itu, dukungan institusi pendidikan juga penting dalam memanfaatkan TikTok sebagai media pembelajaran nonformal yang terintegrasi dengan kurikulum digital.

Ringkasan analisis mengenai tantangan dan implikasi ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 5. Analisis Tantangan dan Implikasi Strategi Visual Tiktok untuk Edukasi

Penulis & Tahun	Fokus Penelitian	Temuan Utama	Implikasi bagi Edukasi Gen Z
Khan et al. (2021)	Potensi media sosial untuk pendidikan	Konten edukatif harus bersaing dengan konten hiburan	Strategi visual harus relevan dan kompetitif
Cinelli et al. (2020)	Penyebaran misinformasi di media sosial	Konten visual menarik bisa menyebarkan informasi keliru	Edukasi harus mengutamakan akurasi dan validitas
Dwivedi et al. (2022)	Efektivitas video pendek untuk pembelajaran	Video singkat efektif, tapi rentan miskonsepsi jika terlalu disederhanakan	Strategi visual perlu fokus pada pesan inti
Van Deursen (2020)	Kesenjangan digital dan literasi	Akses & literasi digital memengaruhi keberhasilan media sosial untuk edukasi	Edukasi TikTok perlu didukung pemerataan akses teknologi

Mayer (2021)	Prinsip kognitif desain multimedia	Distraksi visual dapat mengurangi pemahaman	Visual TikTok harus seimbang antara estetika dan substansi

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi visual TikTok berperan penting dalam menarik atensi, menyampaikan materi edukasi secara singkat, dan membangun keterlibatan Generasi Z. Efektivitas visual terletak pada konsistensi desain, integrasi multimodalitas, serta adaptasi terhadap tren populer yang sesuai dengan preferensi kognitif Gen Z. Hal ini menjadikan TikTok bukan hanya media hiburan, tetapi juga platform potensial bagi edukasi nonformal yang kreatif dan interaktif.

Storytelling digital terbukti efektif dalam menyederhanakan informasi kompleks menjadi narasi singkat yang mudah diingat. Integrasi elemen hiburan (*edutainment*) dalam storytelling meningkatkan motivasi belajar sekaligus memperkuat keterikatan emosional audiens. Hal ini menunjukkan bahwa strategi visual di TikTok dapat digunakan untuk menghubungkan hiburan dengan pendidikan sehingga lebih relevan dengan kehidupan sehari-hari Generasi Z.

Interaktivitas visual melalui fitur *duet*, *stitch*, teks, dan filter memperluas partisipasi audiens serta membentuk komunitas belajar digital. Namun, tingkat interaktivitas harus dikelola dengan hati-hati agar tidak menimbulkan distraksi atau misinformasi. Dengan pendekatan yang seimbang, interaktivitas dapat meningkatkan keterlibatan kognitif sekaligus memperkaya pengalaman belajar kolaboratif.

Tantangan utama strategi visual TikTok meliputi risiko dominasi hiburan, misinformasi, keterbatasan durasi, kesenjangan digital, dan distraksi visual. Oleh karena itu, saran penelitian ini adalah perlunya pendidik dan kreator merancang strategi visual yang menjaga keseimbangan antara estetika dan substansi, serta dukungan institusi pendidikan untuk memanfaatkan TikTok sebagai media pembelajaran digital yang kredibel, inklusif, dan relevan.

DAFTAR PUSTAKA

Allam, S. N. S., Hassan, M. S., & Shukri, S. N. (2021). Social media for learning: Effects of visual design on student engagement and retention. *Education and Information Technologies, 26*(3), 3369–3386. https://doi.org/10.1007/s10639-020-10400-0

Al-Rahmi, W. M., Shamsuddin, A., Wahab, E., Alhaji, I. A., & Alturki, U. (2022). Social media use in higher education: Building engagement through multimodal learning. *Education and Information Technologies, 27*(5), 6341–6360. https://doi.org/10.1007/s10639-022-10858-w

Anderson, M., Jiang, J., & Auxier, B. (2022). Teens, social media, and technology 2022. *Pew Research Center.* https://doi.org/10.1037/tps0000306

Arvanitis, A. (2022). Digital aesthetics and credibility in social media communication. *Journal of Digital and S ocial Media Marketing, 10*(2), 145–156.

Avidov-Ungar, O., & Shamir-Inbal, T. (2021). Digital learning in the era of COVID-19: Increasing participation and cognitive engagement through interactive pedagogy. *Education and Information Technologies, 26*(6), 7203–7220. https://doi.org/10.1007/s10639-021-10574-9

Basch, C. H., Fera, J., Pierce, I., & Basch, C. E. (2021). Promoting mask use on TikTok: Descriptive, cross-sectional study. *JMIR Public Health and Surveillance, 7*(2), e26392. https://doi.org/10.2196/26392

Chou, C., Chang, C., & Lin, C. (2020). Effects of interactivity on student learning outcomes in digital learning

environments. *Educational Technology Research and Development, 68*(2), 803–820. https://doi.org/10.1007/s11423-019-09702-8

Cinelli, M., Quattrociocchi, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L., ... & Scala, A.

(2020). The COVID-19 social media infodemic. *Scientific Reports, 10*(1), 16598. https://doi.org/10.1038/s41598-020-73510-5

Duffy, B. E., Pooley, J. D., & Hearn, A. (2019). The authenticity bind: User-generated content and the

monetization of attention. *Journal of Communication, 69*(2), 136–158. https://doi.org/10.1093/joc/jqz009

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021).

Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management, 59*, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., ... &

Wamba, S. F. (2022). Metaverse and Web 3.0: Opportunities and challenges for marketing. *Journal of Business Research, 153*, 387–405. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.056

Green, K., & Jenkins, T. (2023). Short-form video learning: Exploring the cognitive effects of TikTok in

higher education. *British Journal of Educational Technology, 54*(5), 1342–1358. https://doi.org/10.1111/bjet.13364

Haddad, E., Malek, A., & Obeid, A. (2022). Generation Z learning preferences and social media usage:

Implications for higher education. *Education and Information Technologies, 27*(8), 11489–11505. https://doi.org/10.1007/s10639-022-10930-4

Hayes, R. A., St. Dennis, J., & Smirnov, A. (2023). Short-form video and the future of digital learning:

Lessons from TikTok. *Computers in Human Behavior, 139*, 107536. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107536

Hrastinski, S., & Stenbom, S. (2021). Online learning communities and digital interaction: A review of the

literature. *Computers & Education, 170*, 104225. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2021.104225

Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2022). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps:

TikTok and Douyin. *Mobile Media & Communication, 10*(3), 491–509. https://doi.org/10.1177/20501579211044269

Khan, M. L., Malik, A., & Al-Sumaiti, A. (2021). Social media for learning: A review of opportunities and

challenges. *Journal of Educational Technology & Society, 24*(1), 1–13.

Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Lim, H. E. (2022). Instagram aesthetics and customer

engagement: The mediating role of visual appeal. *Journal of Retailing and Consumer Services, 65*, 102867. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102867

Lambert, J. (2019). *Digital storytelling: Capturing lives, creating community* (5th ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429341162

Li, J., Hou, L., & Wu, Y. (2022). Collaborative learning on short video platforms: Evidence from TikTok.

Computers & Education, 182, 104469. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2022.104469

Lundby, K. (2021). Narratives in digital media and society: A conceptual framework. *Nordicom Review, 42*(1),

3–17. https://doi.org/10.2478/nor-2021-0001

Madge, C., Breines, M. R., Dalu, M. T. B., Gunter, A., Mittelmeier, J., Prinsloo, P., & Raghuram, P. (2019). Crisis and continuity: A critical review of digital technologies in higher education. *Learning, Media and Technology, 44*(2), 130–146. https://doi.org/10.1080/17439884.2019.1622777

Mayer, R. E. (2021). *Multimedia learning* (3rd ed.). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/9781108858980

Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health, 9*, 641673. https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673

Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies, 14*(4), 121–137. https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429

Robin, B. (2022). The power of digital storytelling to support teaching and learning. *Educational Media International, 59*(2), 81–95. https://doi.org/10.1080/09523987.2022.2050025

Sadik, A. (2020). Digital storytelling for 21st-century skills: A case study of edutainment in education. *TechTrends, 64*(4), 628–637. https://doi.org/10.1007/s11528-020-00480-5

Sari, D. P., & Wahyudi, W. (2021). Social media and digital literacy: An educational perspective of Generation Z. *Journal of Education and Learning, 15*(3), 420–428. https://doi.org/10.11591/edulearn.v15i3.20217

Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Yan, M. (2023). TikTok as a platform for learning: Exploring short-form video for educational content delivery. *Computers & Education, 193*, 104662. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2022.104662

Swaggerty, E. A., & Broemmel, A. D. (2017). Authenticity, relevance, and digital storytelling: Student perspectives. *Journal of Adolescent & Adult Literacy, 60*(6), 667–675. https://doi.org/10.1002/jaal.623

Tang, J., Zhang, X., & Wang, Y. (2022). Risks of interactivity in short-form video platforms: Implications for learning and information quality. *Telematics and Informatics, 68*, 101802. https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101802

Van Deursen, A. J. A. M. (2020). Digital inequality during a pandemic: Quantitative study of differences in COVID-19–related internet uses and outcomes among the general population. *Journal of Medical Internet Research, 22*(8), e20073. https://doi.org/10.2196/20073

Yoon, S. (2022). Interactive learning on short video platforms: Evidence from TikTok. *Journal of Educational Technology Development and Exchange, 15*(2), 1–17. https://doi.org/10.18785/jetde.1502.01