

PEMODELAN DINAMIKA PERPINDAHAN MINAT GEN Z TERHADAP PLATFORM MEDIA SOSIAL DENGAN PENDEKATAN VEKTOR POSISI

Azwa Zada Almer, Lolha Velicia

Universitas Bangka Belitung

Email: azwaalmer16@gmail.com, lolavellicia@gmail.com

ABSTRAK

Pada perkembangan zaman, media sosial mulai semakin banyak dan bermacam seiring waktu. Hal tersebut memungkinkan terjadinya perpindahan minat dari platform satu ke platform lainnya. Perubahan minat bisa terjadi di semua kalangan umur, tetapi di penelitian ini fokus kepada generasi Z karena mereka merupakan generasi awal yang merasakan perkembangan media sosial. Penelitian ini menggunakan vektor untuk merepresentasikan data dari responden menjadi sebuah data dinamika. Vektor merupakan cabang ilmu dari matematika aljabar yang bisa membantu manusia dalam merepresentasikan arah dan juga besaran arah tersebut. Dengan menggunakan ilmu vektor manusia dapat melihat besaran kecepatan dan juga arah objek yang diteliti. Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dinamika perubahan minat terhadap platform media sosial dengan pendekatan vektor posisi dan juga untuk meneliti alasan mengapa perpindahan minat tersebut dapat terjadi. Hasil dari penelitian ini adalah adanya dinamika perpindahan minat terhadap platform media sosial dengan perpindahan tujuan terbesar adalah Tiktok (instagram $\rightarrow$ Tiktok=3.12 dan youtube $\rightarrow$ Tiktok= 2.94), hal ini dikarenakan platform Tiktok memiliki durasi konten yang pendek dan menyesuaikan dengan rekomendasi hobi dan tren. Oleh karena itu, Tiktok dapat membuat penggunaanya tidak mudah bosan dan bisa mengetahui pertumbuhan tren terkini.

Kata kunci: minat, gen z, media sosial, vektor posisi.

ABSTRACT

Over time, social media has grown in number and variety. This has led to a shift in interest from one platform to another. This shift in interest can occur in all age groups, but this study focuses on Generation Z because they are the first generation to experience the development of social media. This study uses vectors to represent data from respondents as dynamic data. Vectors are a branch of algebraic mathematics that can help humans represent direction and magnitude. By using vectors, humans can see the speed and direction of the object being studied. Therefore, the

Article History

Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025

Plagiarism Checker No 791
Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/Kohesi.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Kohesi



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



purpose of this study is to determine the dynamics of changing interests in social media platforms using a position vector approach and to investigate the reasons why these shifts in interest occur. The results of this study show that there is a dynamic shift in interest in social media platforms, with the largest shift being to TikTok (Instagram → TikTok = 3.12 and YouTube → TikTok = 2.94). This is because the TikTok platform has short content durations and adapts to hobby and trend recommendations. Therefore, TikTok keeps its users engaged and informed about the latest trends.

Keywords: interests, gen z, social media, position vector

PENDAHULUAN

Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yang tergolong sangat melek digital dan aktif dengan media sosial(. Penggunaan platform seperti TikTok dan juga Instagram tidak hanya digunakan sebagai tempat hiburan saja, tetapi juga untuk mengekspresikan identitas sosial dan membangun relasi komunitas [1]. Dalam situasi ini, minat Gen Z terhadap platform sosial bersifat tidak stabil, mereka sering kali kerap berpindah antara platform berdasarkan kebutuhan informasi, hiburan, atau interaksi sosial. Penelitian kualitatif mengungkapkan bahwa Gen z memanfaatkan TikTok dan Instagram sebagai acuan untuk mendapatkan informasi mengenai rekomendasi tempat kuliner [2].

Secara teoritis, terjadinya perpindahan minat Gen Z ini bisa dipahami dengan lensa Use and Gratifications Theory, yang menekankan bahwa pengguna media memilih platform berdasarkan motif dan kebutuhan pribadi, serta melalui teori identitas sosial, di mana media sosial memiliki fungsi sebagai ruang bagi individu untuk membangun dan menampilkan identitas diri [3]. Untuk memahami perubahan minat Gen Z dari satu platform ke platform lainnya, pendekatan representasi vector (*embedding*) menjadi sangat berguna. Dalam bidang *machine learning* dan *embedding* digunakan untuk menggambarkan perilaku, kesukaan dan pola interaksi pengguna ke dalam bentuk vector berdimensi rendah, yang mana jarak antara vector menunjukkan seberapa mirip atau berbeda preferensi pengguna. Selain itu, penelitian terbaru menyoroti pentingnya *dynamic user profile embeddings* yang dapat menangkap perubahan minat pengguna seiring waktu. Pendekatan ini dianggap lebih tepat untuk menjelaskan bagaimana selera Gen Z terhadap platform media sosial berubah dari waktu ke waktu [4].

Masalah utama dalam penelitian ini muncul karena belum jelas bagaimana Gen Z menjelaskan, dengan cara mereka sendiri, alasan dan proses berpindah minat dari satu platform media sosial ke platform lainnya. Belum diketahui pulseberapa besar peran identitas, komunitas dan fitur suatu platform yang memengaruhi keputusan mereka. Penelitian ini juga ingin melihat bagaimana representasi vector (*embedding*) bisa diterapkan sebagai cara untuk menggambarkan dan membaca perubahan minat tersebut dari waktu ke waktu.

Penelitian ini berfokus pada Gen Z yang menggunakan setidaknya dua platform media sosial. Pendekatan yang dipakai adalah kuantitatif, melalui kuisisioner terbuka yang



memungkinkan responden menjelaskan pengalaman serta alasan mereka saat berpindah minat antar platform. Jawaban dari kuisisioner tersebut kemudian dianalisis untuk mengetahui pola perpindahan dan makna dari perilaku tersebut. Hasil analisis tersebut kemudian diolah dalam bentuk besaran perpindahan dengan vektor posisi. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya mengungkapkan alasan Gen Z berganti platform, tetapi juga memberikan cara visual dan konseptual untuk melihat bagaimana perpindahan itu berlangsung dalam ruang representasi.

METODE PENELITIAN

Pemanfaatan media sosial tidak hanya bertujuan untuk hiburan tetapi juga sebagai sarana pembentukan identitas sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa platform seperti TikTok dan Instagram dijadikan sebagai sumber referensi informasi, termasuk dalam aktivitas sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan pengguna terhadap suatu platform sangat dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan serta kenyamanan emosional yang diberikan oleh media tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis dinamika perpindahan minat Gen Z terhadap berbagai platform media sosial. Subjek penelitian ini adalah individu yang termasuk dalam kategori Gen Z dan aktif menggunakan minimal dua platform media sosial.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden. Instrumen kuesioner disusun untuk menganalisis informasi terkait platform media sosial yang digunakan sebelum dan saat ini, intensitas pengguna, tingkat interaksi seperti memberikan like, komentar, serta membagikan konten dan persepsi terhadap fitur-fitur yang disediakan oleh platform. Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan representasi vektor posisi untuk melihat perubahan pilihan pengguna kepada platform media sosial. Setiap platform diibaratkan sebagai titik dalam ruang vektor berdasarkan dimensi perilaku digital. Perubahan minat dihitung melalui selisih vektor antar platform sebelumnya dan platform yang digunakan saat ini, yang dinyatakan sebagai $\Delta \vec{P} = \vec{P}_{\text{sesudah}} - \vec{P}_{\text{sebelum}}$. Besarnya perubahan dihitung menggunakan magnitudo vektor dengan rumus $\|\Delta \vec{P}\| = \sqrt{x_1^2 + x_2^2 + \dots + x_n^2}$, sehingga diperoleh nilai yang menggambarkan tingkat perubahan preferensi setiap responden.

Lalu untuk nilai magnitude dari seluruh responden kemudian dirata-ratakan untuk menghasilkan mean magnitude pada setiap kombinasi perpindahan platform. Hasil hitung ini digunakan untuk mengidentifikasi pola perpindahan paling dominan. Melalui pendekatan ini, penelitian mampu menggambarkan perubahan perilaku penggunaan media sosial secara lebih terstruktur dan terukur. Teknik kuantitatif berbasis vektor tidak hanya memetakan perpindahan platform secara statistik, tetapi juga memberikan gambaran matematis terhadap besarnya perubahan pilihan pengguna, sehingga mendukung tujuan penelitian dalam memodelkan dinamika minat Gen Z terhadap platform media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini didapatkan data kuisisioner dengan 75 orang responden dan usia mayoritas 17-24 tahun. Dari kuisisioner tersebut diperoleh informasi bahwa tiktok berada di posisi yang sangat dominan sebagai tempat tujuan perpindahan *platform* media sosial dengan sebanyak 23 responden yang memilih untuk pindah dari *platform*



media sosial lain ke Tiktok, dan 17 responden yang menetap dari 5 tahun yang lalu dengan platform tiktok sampai sekarang.

Analisis aliran perpindahan terbesar ada pada Instagram ke Tiktok dengan $n=17$, dan juga Tiktok ke Tiktok dengan $n=17$. Hasil menunjukkan bahwa Tiktok merupakan platform yang menjadi pusat migrasi para generasi Z. Berdasarkan hasil kuisisioner alasan responden yang memilih Tiktok adalah karena Tiktok dapat memenuhi kepuasan pengguna, dengan tampilan video pendek yang memenuhi kebutuhan hiburan singkat dan FYP yang membuat pengguna mudah mengikuti tren. 82% responden menyatakan bahwa konten di Tiktok lebih menarik dan 79% menyatakan rekomendasi video lebih relevan.

Pendekatan vektor posisi digunakan untuk menghitung magnitudo dari dinamika perpindahan *platform* media sosial. Magnitudo menunjukkan perubahan perilaku dari *platform* sebelum ke *platform* tujuan, terutama dalam aspek frekuensi penggunaan dan juga aspek interaksi dalam *platform*. Mean magnitudo menunjukkan rata rata panjang vektor yang digunakan untuk menghitung per-kombinasi *platform* (*platform* awal dan *platform* tujuan). Berikut merupakan tabel hasil aliran perpindahan platform yang paling signifikan dari yang lain.

Tabel 1. Distribusi Aliran Platform

Dulu →sekarang	ⁿ Responden	Mean Magnitudo
Instagram →Tiktok	17	3.12
Youtube → Tiktok	6	3.34
Tiktok → Instagram	7	2.94
Youtube → Instagram	5	2.67

Tabel menunjukkan bahwa rata rata panjang vektor yang paling dominan adalah Tiktok. Semakin besar Mean Magnitudo menunjukkan perpindahan semakin besar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian pemanfaatan video pendek untuk meningkatkan engagement oleh Titis T dkk (2025) yang menunjukkan bahwa video pendek dapat meningkatkan ketertarikan dan interaksi oleh pengguna. Selain itu, video pendek juga mudah untuk dibagikan sehingga meningkatkan jangkauan secara signifikan. Transmigrasi dari youtube ke Tiktok dan juga youtube ke instagram mencerminkan perubahan minat dari konten berdurasi panjang ke konten berdurasi pendek, feed visual pasif ke feed berbasis rekomendasi dan konsumsi cepat viral.

Pendekatan vektor merepresentasikan platform sebagai titik dalam fitur perilaku digital. Perubahan peminatan platform direpresentasikan dengan persamaan delta vektor atau vektor platform awal dikurangi vektor platform akhir.



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil, para peneliti menemukan adanya alasan dan proses perpindahan minat dari Platform sebelum ke platform sesudah. Penyebab perpindahan platform di antara lain yaitu, para gen Z cenderung menyukai video dengan durasi yang pendek, kemudahan berinteraksi, selain itu juga platform tersebut dapat menyesuaikan arah tren terkini melalui rekomendasi konten. Kemudian jumlah perpindahan minat dapat dilihat dari hasil data kuisioner yang diisi oleh gen Z, dengan pola perpindahan yang signifikan dari platform sebelum ke platform sesudah yaitu Instagram ke TikTok dengan responden paling dominan (pola perpindahan terbesar). Mean magnitudo terbesar juga diperoleh dari perpindahan platform sosial ke TikTok. Penggunaan pendekatan vektor digunakan untuk mengetahui besar perpindahan minat platform media sosial. Representasi vektor dalam kasus perpindahan minat platform berhasil memberikan gambaran kuantitatif mengenai besar perubahan preferensi pengguna, sehingga penelitian tidak hanya memberikan alasan perpindahan minat platform, tetapi juga memberikan gambaran kuantitatif besar perpindahan minat.

Pada penelitian ini memiliki keterbatasan antara lain, keterbatasan variabel dan juga jumlah responden. Maka dari itu, peneliti menyarankan agar studi lanjutan dapat memperluas jumlah responden, menambahkan variabel perilaku digital yang lebih beragam, dan juga merepresentasikan vektor dengan lebih kompleks seperti dengan *embedding* berbasis *machine learning*. Penelitian selanjutnya juga dapat menganalisis faktor psikologis pengguna dan dinamika tren perpindahan yang sangat cepat untuk memperkaya pemahaman terkait migrasi perpindahan.

REFERENSI

- [1] Muhammad Fadillah, Aulia Nurbaqis, and Lia Agustina, "Pengaruh Konten Digital Terhadap Generasi Z Dalam Pemanfaatan Media Sosial Dan Digital Native Di Kota Tanjungpinang," *Al Yazidiy J. Sos. Hum. dan Pendidik.*, vol. 4, no. 2, pp. 01-11, 2022, doi: 10.55606/ay.v4i2.29.
- [2] A. Adriyansyah, M. Awianatasya, S. Azzahraa, and P. Hidayat, "Penggunaan Media Sosial Oleh Gen Z Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Terkait Rekomendasi Tempat Kuliner," *BIBLIOTIKA J. Kaji. Perpust. dan Inf.*, vol. 9, no. 1, p. 131, 2025, doi: 10.17977/um008v9i12025p133-145.
- [3] Nadia Afifah and Septi Kuntari, "Peran Media Sosial dalam Pembentukan Identitas Sosial Gen Z Di Aplikasi TikTok dan Instagram," *PESHUM J. Pendidikan, Sos. dan Hum.*, vol. 4, no. 3, pp. 4409-4415, 2025, doi: 10.56799/peshum.v4i3.8367.
- [4] K. Pramudya, "Media Sosial X dalam Membentuk Identitas Sosial Digital Generasi Z," vol. 3, no. 2, pp. 178-183, 2025.
- [5] Y. F. Nafisah and M. Jannah, "Penggunaan media sosial pada Generasi Z (use of social media in Generation Z)," *Character J. Penelit. Psikol.*, vol. 11, no. 02, pp. 705-713, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.26740/cjpp.v11n2.p705-713>
- [6] L. L. La Cava, L. M. Aiello, and A. Tagarelli, "Drivers of social influence in the Twitter migration to Mastodon," *Sci. Rep.*, vol. 13, no. 1, 2023, doi: 10.1038/s41598-023-48200-7.



- [7] Titis Tatasari, Shidiq Purnomo, Arya Kusuma Dewa, “Pemanfaatan Konten Digital Berbasis Video Pendek untuk Meningkatkan Engagement pada UMKM Makanan di Media Sosial,” *Social Sciences Journal (SSJ)*., Vol. 3, No. 2, Page: 20 - 32, April 2025