

DIGITAL FATIGUE DALAM IKLAN SHORT-FORM VIDEO: ANALISIS PERSEPSI GEN Z PADA OVERLOAD IKLAN TIKTOK

Hanifah Saffanah¹, Yulianti Fajar Wulandari², Cindya Yunita Pratiwi³

^{1,2,3} Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

* Correspondence e-mail: hanifahsaffanah11@gmail.com

Article history

Submitted: 2026/09/25; Revised: 2026/09/30; Accepted: 2026/10/06

Abstract

The rapid growth of social media platforms based on short-form video content, such as TikTok, has significantly increased the use of digital advertising. The high frequency of advertisements appearing on the platform has led to the phenomenon of digital fatigue, particularly among Generation Z as one of the most active social media user groups. Continuous exposure to repetitive advertisements causes users to experience boredom, annoyance, and a tendency to ignore promotional content. This study aims to analyze Generation Z's perceptions of advertising overload on TikTok and to identify the forms of digital fatigue resulting from continuous exposure to shortform video advertisements. This study employed a qualitative research method with a descriptive approach. Data were collected through observation, in-depth interviews, and a literature review. The research participants consisted of active TikTok users from Generation Z who were frequently exposed to digital advertisements on the platform. The data were analyzed through the processes of data reduction, data display, and conclusion drawing to identify participants' experiences, perceptions, and responses toward the high intensity of advertisements on TikTok. The findings indicate that advertising overload on TikTok negatively affects users' comfort while using the platform. The forms of digital fatigue experienced by the participants include visual exhaustion caused by the high frequency of advertisements, decreased attention to promotional content, a tendency to skip or ignore advertisements, and the development of negative perceptions toward brands that advertise excessively. These findings suggest that poorly managed advertising intensity may reduce the effectiveness of digital marketing communication while simultaneously diminishing users' overall social media experience. This study is expected to contribute to the development of digital communication research, particularly in understanding audience behavior and the effectiveness of digital advertising in the social media era.

Keywords

Digital Fatigue, Short-Form Video, TikTok, Generation Z, Digital Advertising



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola komunikasi massa dari media konvensional menuju media digital. Internet

memungkinkan penyebaran informasi berlangsung secara cepat, interaktif, dan tanpa batas geografis. Salah satu bentuk media digital yang berkembang pesat adalah media sosial yang tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media hiburan, pencarian informasi, dan pemasaran digital. Di antara berbagai platform media sosial, TikTok menjadi salah satu platform berbasis video pendek yang memiliki pertumbuhan pengguna sangat tinggi, khususnya pada Generasi Z. Karakteristik TikTok yang didukung oleh sistem algoritma memungkinkan pengguna menerima aliran konten dan iklan secara terus-menerus melalui fitur *For You Page* (FYP). Kondisi tersebut memberikan peluang besar bagi aktivitas pemasaran digital, tetapi pada saat yang sama berpotensi menimbulkan paparan informasi yang berlebihan (*information overload*).

Paparan iklan dalam intensitas tinggi dan berulang dapat memengaruhi kemampuan kognitif pengguna dalam memproses informasi. Ketika jumlah informasi yang diterima melampaui kapasitas individu, pengguna dapat mengalami kejenuhan, gangguan kenyamanan, hingga kelelahan dalam menggunakan media digital (*digital fatigue*). Fenomena tersebut dapat dipahami melalui *Media Ecology Theory* yang menjelaskan bahwa media membentuk lingkungan komunikasi sekaligus memengaruhi pengalaman pengguna. Sementara itu, *Information Overload Theory* menjelaskan bahwa paparan informasi yang melampaui kapasitas individu dapat menimbulkan beban kognitif dan kelelahan. Kedua perspektif tersebut menjadi landasan untuk memahami pengalaman Generasi Z ketika berhadapan dengan intensitas paparan iklan pada platform TikTok.

Tingginya intensitas penggunaan TikTok kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan dan *brand* sebagai ruang strategis untuk melakukan aktivitas *digital advertising*. TikTok tidak hanya dipenuhi oleh konten hiburan organik, tetapi juga berbagai bentuk iklan, seperti TikTok Ads, *sponsored content*, *affiliate marketing*, *endorsement influencer*, *live shopping*, hingga *branded short-form video* yang dikemas menyerupai konten biasa. Iklan pada media sosial modern tidak selalu hadir secara eksplisit seperti iklan pada media konvensional, tetapi dapat disisipkan melalui mekanisme algoritma platform sehingga sering kali sulit dibedakan dari konten nonkomersial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang menuju bentuk komunikasi pemasaran terintegrasi yang membuat audiens terus berada dalam paparan pesan promosi digital.

Perkembangan tersebut juga memunculkan persoalan baru dalam ekosistem komunikasi digital, yaitu *digital fatigue*. *Digital fatigue* merupakan kondisi kelelahan mental, emosional, dan kognitif yang dapat muncul akibat paparan media digital

secara terus-menerus. Dalam konteks media sosial, kondisi tersebut tidak hanya berkaitan dengan durasi penggunaan platform, tetapi juga dengan *information overload*, repetisi visual, dan intensitas iklan yang diterima pengguna. Algoritma media sosial yang bekerja berdasarkan *engagement* membuat pengguna terus menerima berbagai stimulus visual dan promosi secara simultan sehingga dapat menciptakan kondisi *cognitive overload* dalam pengalaman konsumsi media.

Fenomena tersebut menjadi semakin kompleks pada platform video pendek seperti TikTok yang dirancang untuk mempertahankan perhatian pengguna melalui mekanisme *scrolling* tanpa batas. Pengguna tidak hanya menerima konten hiburan secara terus-menerus, tetapi juga menghadapi paparan iklan dengan frekuensi tinggi dalam berbagai bentuk. Paparan yang berulang dapat menimbulkan kejenuhan visual, penurunan fokus, serta resistensi terhadap iklan yang dianggap terlalu sering muncul pada halaman utama pengguna. Kondisi tersebut berkaitan dengan *advertising fatigue*, yaitu keadaan ketika audiens mulai kehilangan ketertarikan atau memberikan respons negatif terhadap pesan promosi akibat paparan iklan yang terlalu intensif.

Fenomena *overload* iklan pada TikTok menjadi semakin penting ketika dikaitkan dengan Generasi Z sebagai salah satu kelompok pengguna utama platform tersebut. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang tumbuh bersama perkembangan internet dan media sosial sehingga memiliki intensitas penggunaan platform digital yang tinggi. Berdasarkan laporan *Digital 2025 Global Overview Report* yang dirilis We Are Social dan Meltwater, Indonesia tercatat memiliki 194,37 juta pengguna TikTok dan menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia. DataReportal (2025) juga menunjukkan bahwa jangkauan iklan TikTok di Indonesia mencapai sekitar 108 juta pengguna. Durasi rata-rata penggunaan TikTok oleh masyarakat Indonesia tercatat mencapai 44 jam 54 menit per bulan, lebih tinggi dibandingkan rata-rata global sebesar 34 jam 56 menit per bulan. Tingginya durasi dan frekuensi penggunaan tersebut menunjukkan besarnya potensi paparan iklan berulang yang diterima pengguna, khususnya kelompok usia 18–24 tahun yang merupakan salah satu kelompok pengguna aktif dalam konsumsi video pendek dan memiliki tingkat paparan tinggi terhadap *digital advertising*.

Overload iklan pada TikTok tidak hanya menjadi persoalan teknis dalam pemasaran digital, tetapi juga menjadi persoalan penting dalam kajian ilmu komunikasi karena berkaitan dengan pengalaman audiens, kualitas interaksi dengan media, serta perubahan perilaku konsumsi media digital. Intensitas iklan yang terlalu tinggi berpotensi menurunkan efektivitas komunikasi pemasaran dan memengaruhi hubungan emosional antara audiens dengan *brand*. Dalam jangka panjang, dominasi

kepentingan komersial dalam pengalaman penggunaan media sosial juga dapat mendorong resistensi audiens terhadap iklan maupun platform digital yang digunakan.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara *information overload*, iklan digital, TikTok, dan *social media fatigue*. Maier, Laumer, Pronen, Weinert, dan Weitzel (2020) menunjukkan bahwa *information overload* dan *communication overload* memiliki hubungan dengan *social media fatigue*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kelebihan informasi dan komunikasi dalam lingkungan media sosial dapat meningkatkan kelelahan pengguna. Penelitian Qin dkk. (2024) juga memperlihatkan bahwa *information overload*, *FoMO*, dan penggunaan media sosial yang kompulsif berhubungan dengan *social media fatigue*. Sementara itu, Dharomesz (2024) menunjukkan bahwa karakteristik iklan TikTok, seperti *informativeness*, *entertainment*, dan *trendiness*, dapat memengaruhi *purchase intention* Generasi Z, sedangkan *irritation* memberikan pengaruh yang berbeda terhadap respons pengguna. Penelitian Dharomesz (2024) lainnya mengenai *content marketing* di TikTok menunjukkan bahwa strategi pemasaran konten dapat meningkatkan *engagement* pengguna Generasi Z. Penelitian Ou dkk. (2024) juga memperlihatkan bahwa berbagai bentuk *overload*, termasuk *information overload* dan *communication overload*, berkontribusi terhadap munculnya *fatigue* pada pengguna media sosial.

Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa *information overload*, aktivitas pemasaran digital, dan *social media fatigue* telah menjadi perhatian dalam kajian media digital. Namun, masih terdapat ruang penelitian yang berkaitan dengan pengalaman subjektif pengguna ketika menghadapi intensitas iklan yang tinggi pada platform video pendek. Sebagian penelitian lebih banyak mengkaji efektivitas iklan, *purchase intention*, *engagement*, *advertising avoidance*, maupun *social media fatigue* secara umum. Sementara itu, kajian yang secara khusus memahami pengalaman Generasi Z terhadap *digital fatigue* yang muncul akibat *overload* iklan *short-form video* pada TikTok, khususnya dalam konteks Indonesia, masih terbatas. Selain itu, kecenderungan penggunaan pendekatan kuantitatif dalam penelitian terdahulu menyebabkan pengalaman subjektif audiens mengenai kejenuhan digital, ketidaknyamanan, resistensi terhadap iklan, dan persepsi terhadap dominasi konten promosi belum sepenuhnya terungkap secara mendalam.

Kesenjangan tersebut menunjukkan pentingnya penelitian yang tidak hanya melihat iklan TikTok dari perspektif efektivitas pemasaran, tetapi juga dari perspektif pengalaman audiens sebagai pengguna media. Pemahaman terhadap pengalaman tersebut diperlukan untuk melihat bagaimana lingkungan media yang dibentuk oleh

algoritma, intensitas paparan informasi, dan frekuensi iklan memengaruhi kenyamanan serta pengalaman komunikasi Generasi Z. Dengan demikian, penelitian mengenai *digital fatigue* akibat *overload* iklan dapat memperluas kajian komunikasi digital, khususnya mengenai hubungan antara ekologi media, algoritma, praktik *digital advertising*, dan pengalaman audiens.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada pengalaman Generasi Z dalam menghadapi *overload* iklan *short-form video* pada TikTok serta bentuk *digital fatigue* yang muncul dari intensitas paparan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi, pengalaman, dan respons Generasi Z terhadap lingkungan komunikasi TikTok yang sarat dengan konten promosi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi digital dan perilaku audiens sekaligus memberikan masukan bagi perusahaan, *brand*, *digital marketer*, *content creator*, dan platform media sosial dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih adaptif terhadap kenyamanan dan pengalaman pengguna.

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik dengan pendekatan kualitatif dan desain studi kasus (*case study*). Paradigma konstruktivistik digunakan karena pengalaman *digital fatigue* akibat *overload* iklan pada TikTok dipahami sebagai realitas sosial yang dapat dimaknai secara berbeda berdasarkan pengalaman, konteks, dan interpretasi setiap individu. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami secara mendalam pengalaman, persepsi, dan respons subjektif Generasi Z terhadap fenomena *overload* iklan pada TikTok. Desain studi kasus digunakan untuk mengkaji fenomena *digital fatigue* akibat *overload* iklan *short-form video* dalam konteks kehidupan nyata pengguna TikTok dari kalangan Generasi Z. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu April sampai Juni 2026, meliputi persiapan penelitian, pengumpulan data, analisis data, dan penyusunan laporan. Unit analisis penelitian berupa pengalaman (*lived experience*) dan persepsi Generasi Z sebagai pengguna aktif TikTok terhadap *overload* iklan yang memunculkan *digital fatigue*, termasuk respons emosional, perilaku *advertising avoidance*, serta pola penggunaan TikTok.

Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang sesuai dengan fokus penelitian, yaitu termasuk Generasi Z, merupakan pengguna aktif TikTok dengan intensitas penggunaan tinggi, sering menerima paparan iklan pada *For You Page*, pernah menunjukkan perilaku *advertising avoidance*, dan bersedia mengikuti proses wawancara. Penelitian melibatkan empat

informan utama, yaitu Alya (21 tahun), Rizky (23 tahun), Nabila (20 tahun), dan Dimas (24 tahun), dengan karakteristik penggunaan TikTok antara 2–6 jam per hari. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi perilaku digital, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali pengalaman, persepsi, dan respons informan terhadap *overload* iklan; observasi dilakukan untuk melihat perilaku pengguna ketika berhadapan dengan iklan, seperti *skip*, *scrolling*, *mute*, dan penggunaan fitur *not interested*; sedangkan dokumentasi berupa catatan lapangan, tangkapan layar iklan, dan transkrip wawancara digunakan sebagai data pendukung.

Data dianalisis secara interaktif menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Data hasil wawancara, observasi, dan *digital diary* terlebih dahulu ditranskripsikan, diorganisasi, dan dikelompokkan berdasarkan tema yang berkaitan dengan *digital fatigue*, *overload* iklan, respons emosional, dan *advertising avoidance*. Pada tahap reduksi, data dipilih dan difokuskan sesuai dengan fokus penelitian; selanjutnya data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif dan kategorisasi tema untuk menemukan pola pengalaman informan. Tahap akhir dilakukan melalui penarikan kesimpulan dan verifikasi dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan *digital diary* guna memastikan konsistensi dan kredibilitas temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap empat informan Generasi Z pengguna TikTok. Analisis data menghasilkan empat tema utama, yaitu persepsi terhadap intensitas kemunculan iklan, *information overload*, *digital fatigue*, dan strategi pengguna dalam menghadapi *overload* iklan. Keempat tema tersebut menunjukkan rangkaian pengalaman pengguna mulai dari paparan iklan, munculnya persepsi negatif dan beban informasi, berkembang menjadi kelelahan digital, hingga munculnya strategi adaptasi pengguna.

Tabel 1. Temuan Persepsi Generasi Z terhadap Intensitas Iklan

Informan	Temuan Utama	Bentuk Pengalaman
Alya (I-1)	Iklan dirasakan semakin sering dan berulang dibandingkan sebelumnya	Merasa terganggu oleh frekuensi dan repetisi iklan
Rizky (I-2)	Iklan dapat muncul setiap	Alur menonton terasa terputus

	beberapa video	
Nabila (I-3)	Menemukan iklan atau produk yang sama secara berulang	Cenderung mengabaikan isi iklan
Dimas (I-4)	Peningkatan jumlah iklan membuat penggunaan TikTok kurang nyaman	Iklan dianggap mengganggu aktivitas hiburan
Temuan umum	Seluruh informan merasakan intensitas iklan yang tinggi dan berulang	Muncul persepsi bahwa TikTok semakin dipenuhi konten promosi

Tabel 2. Temuan Information Overload Akibat Paparan Iklan

Informan	Temuan Utama	Respons terhadap Iklan
Alya (I-1)	Iklan produk yang sama muncul berulang dalam satu hari	Langsung melewati iklan
Rizky (I-2)	Frekuensi iklan membuatnya tidak lagi memperhatikan isi pesan	Melakukan skip tanpa memahami iklan
Nabila (I-3)	Produk atau merek yang sama muncul dalam waktu berdekatan	Mengabaikan iklan karena dianggap berulang
Dimas (I-4)	Jumlah iklan yang berlebihan mengurangi perhatian terhadap pesan	Lebih fokus melewati iklan daripada memahami isinya
Temuan umum	Paparan promosi yang berulang menurunkan perhatian dan kemampuan pengguna mempertahankan fokus terhadap pesan iklan	Pengguna melakukan penyaringan informasi secara otomatis

Tabel 3. Temuan Digital Fatigue pada Pengguna TikTok

Informan	Bentuk Digital Fatigue	Dampak terhadap Penggunaan TikTok
Alya (I-1)	Merasa lelah dan tidak nyaman sebelumnya	Kenyamanan menggunakan TikTok menurun
Rizky (I-2)	Kehilangan fokus ketika iklan muncul di tengah video	Konsentrasi terhadap konten terganggu
Nabila (I-3)	Merasa jenuh dan tidak nyaman	Terkadang menutup aplikasi
Dimas (I-4)	Merasa penggunaan TikTok	Lebih sering mengabaikan iklan

	menjadi monoton dan kurang menarik	
Temuan umum	Muncul rasa bosan, jenuh, kehilangan fokus, dan lelah secara psikologis	Sebagian pengguna mengurangi atau menghentikan penggunaan aplikasi sementara

Tabel 4. Strategi Generasi Z dalam Menghadapi Overload Iklan

Strategi	Bentuk Tindakan	Tujuan
Skip ads	Melewati iklan ketika tombol skip tersedia	Mengurangi waktu terpapar iklan
Scrolling	Menggulir ke video berikutnya ketika muncul konten promosi	Menghindari iklan yang dianggap tidak relevan
Not Interested	Menggunakan fitur “Tidak Tertarik”	Mengurangi kemunculan konten yang tidak sesuai preferensi
Menutup aplikasi	Menghentikan penggunaan TikTok sementara	Mengurangi kejenuhan dan paparan digital
Membatasi penggunaan	Mengurangi durasi penggunaan TikTok	Menjaga kenyamanan dan menghindari kelelahan digital

Berdasarkan keempat tabel tersebut, temuan penelitian menunjukkan adanya pola pengalaman yang berurutan. Intensitas iklan yang tinggi dan berulang membentuk persepsi *overload*, kemudian menyebabkan pengguna mengalami *information overload* dan *digital fatigue*. Kondisi tersebut selanjutnya mendorong Generasi Z melakukan berbagai strategi adaptasi untuk mengurangi paparan iklan dan mempertahankan kenyamanan dalam menggunakan TikTok.

Pembahasan

Persepsi Generasi Z terhadap Intensitas Kemunculan Iklan pada TikTok

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh informan memiliki persepsi yang relatif serupa terhadap meningkatnya intensitas kemunculan iklan pada TikTok. Informan tidak semata-mata mempermasalahkan keberadaan iklan, tetapi terutama frekuensi dan repetisi kemunculannya. Iklan yang muncul setiap beberapa video, menampilkan produk yang sama secara berulang, serta menginterupsi alur konsumsi konten menyebabkan TikTok dipersepsikan semakin dipenuhi oleh konten komersial.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui *Media Ecology Theory* yang memandang media bukan hanya sebagai saluran penyampaian pesan, tetapi sebagai lingkungan komunikasi yang membentuk pengalaman dan perilaku pengguna.

Dalam penelitian ini, algoritma *For You Page* (FYP) menjadi bagian dari lingkungan media yang mengatur distribusi konten berdasarkan aktivitas pengguna. Akibatnya, pengguna tidak sepenuhnya menentukan konten yang diterima, tetapi berada dalam aliran konten yang dipersonalisasi, termasuk konten promosi. Dengan demikian, peningkatan intensitas iklan turut mengubah pengalaman Generasi Z dalam memaknai TikTok, dari media hiburan menjadi lingkungan digital yang semakin sarat dengan pesan komersial.

Information Overload sebagai Dampak Paparan Iklan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa paparan iklan yang berulang menyebabkan pengguna mengalami *information overload*. Kondisi tersebut terlihat dari menurunnya perhatian informan terhadap isi pesan iklan. Ketika iklan muncul terlalu sering, pengguna cenderung tidak lagi berusaha memahami informasi yang disampaikan dan memilih untuk langsung melakukan *skip*, *scrolling*, atau mengabaikannya.

Temuan tersebut sejalan dengan *Information Overload Theory* yang menjelaskan bahwa *overload* terjadi ketika jumlah informasi yang diterima melebihi kapasitas individu untuk memprosesnya. Dalam konteks penelitian ini, *overload* tidak terutama disebabkan oleh banyaknya informasi TikTok secara keseluruhan, tetapi oleh tingginya frekuensi dan repetisi informasi promosi. Paparan yang berulang menyebabkan perhatian pengguna menurun sehingga pesan iklan kehilangan daya tarik dan efektivitas komunikasinya.

Dengan demikian, peningkatan frekuensi iklan tidak selalu menghasilkan komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Ketika intensitas paparan melampaui batas kenyamanan pengguna, iklan justru diperlakukan sebagai informasi yang perlu dihindari. Temuan ini menunjukkan bahwa personalisasi algoritma tidak secara otomatis menghilangkan *information overload* apabila intensitas penayangan iklan tetap tinggi.

Digital Fatigue sebagai Konsekuensi Overload Iklan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *information overload* yang berlangsung secara berulang berkembang menjadi pengalaman *digital fatigue*. Seluruh informan menunjukkan bentuk kelelahan yang berbeda, seperti rasa bosan, jenuh, kehilangan fokus, berkurangnya kenyamanan, hingga keinginan untuk mengurangi penggunaan TikTok. Kelelahan tersebut tidak semata-mata berkaitan dengan lamanya penggunaan aplikasi, tetapi juga dengan kualitas pengalaman pengguna ketika terus-menerus menerima stimulus iklan.

Digital fatigue dalam penelitian ini muncul secara bertahap. Pada awalnya, informan menganggap iklan sebagai bagian yang wajar dari penggunaan media sosial. Namun, ketika frekuensi iklan meningkat dan pesan promosi muncul berulang kali, pengguna mulai mengalami kejenuhan. Aktivitas yang semula dilakukan untuk mencari hiburan akhirnya menjadi kurang nyaman karena terus diinterupsi oleh konten promosi.

Temuan ini memperlihatkan bahwa *digital fatigue* merupakan konsekuensi dari interaksi antara intensitas paparan iklan, beban informasi, dan kapasitas perhatian pengguna. Kondisi tersebut juga berdampak pada perilaku. Beberapa informan mulai mengurangi durasi penggunaan TikTok, mengabaikan iklan, bahkan menutup aplikasi ketika merasa sudah tidak nyaman. Dengan demikian, *digital fatigue* tidak hanya merupakan pengalaman psikologis, tetapi juga memengaruhi pola interaksi pengguna dengan media digital.

Strategi Adaptasi Generasi Z terhadap Overload Iklan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya menjadi penerima pasif terhadap paparan iklan. Informan mengembangkan berbagai strategi untuk mengurangi gangguan yang ditimbulkan oleh *overload* iklan, yaitu *skip ads*, *scrolling*, penggunaan fitur *Not Interested*, serta menutup atau membatasi penggunaan aplikasi. Strategi tersebut menunjukkan adanya upaya pengguna untuk mengendalikan pengalaman bermedia sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan mereka.

Perilaku tersebut dapat dipahami sebagai bentuk *advertising avoidance*, yaitu kecenderungan pengguna untuk menghindari atau mengurangi paparan iklan yang dianggap mengganggu atau tidak relevan. Dalam konteks TikTok, tindakan *skip* dan *scrolling* dilakukan secara cepat dan berulang sehingga menjadi kebiasaan dalam aktivitas penggunaan media. Sementara itu, penggunaan fitur *Not Interested* menunjukkan adanya upaya pengguna untuk memengaruhi kembali rekomendasi konten yang diberikan algoritma.

Strategi adaptasi tersebut menunjukkan bahwa pengguna memiliki kemampuan untuk melakukan seleksi terhadap informasi digital yang diterima. Namun, kemampuan tersebut tidak berarti bahwa pengguna dapat sepenuhnya menghindari iklan karena iklan tetap menjadi bagian dari ekosistem TikTok. Oleh sebab itu, strategi pengguna lebih tepat dipahami sebagai bentuk adaptasi terhadap lingkungan media yang semakin padat dengan konten promosi.

Keterkaitan Temuan dengan Media Ecology Theory dan Information Overload Theory

Secara keseluruhan, penelitian menunjukkan adanya keterkaitan antara lingkungan media TikTok, intensitas iklan, *information overload*, *digital fatigue*, dan strategi adaptasi pengguna. *Media Ecology Theory* membantu menjelaskan bagaimana algoritma TikTok membentuk lingkungan komunikasi yang menentukan pola distribusi konten dan pengalaman pengguna. Sementara itu, *Information Overload Theory* menjelaskan bagaimana tingginya frekuensi paparan informasi promosi dapat membebani kapasitas perhatian pengguna.

Kedua teori tersebut saling melengkapi dalam menjelaskan proses terbentuknya *digital fatigue*. Algoritma dan karakteristik TikTok membentuk lingkungan komunikasi yang memungkinkan iklan muncul secara berulang. Paparan tersebut kemudian menghasilkan *information overload* ketika melebihi kapasitas perhatian pengguna. Selanjutnya, kondisi tersebut berkembang menjadi *digital fatigue* yang ditandai dengan kejenuhan, kehilangan fokus, penurunan kenyamanan, dan perubahan perilaku penggunaan media.

Dengan demikian, model temuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

Algoritma TikTok → Intensitas Kemunculan Iklan → Persepsi Overload Iklan → Information Overload → Digital Fatigue → Strategi Adaptasi Pengguna

Rangkaian tersebut menjadi temuan utama penelitian karena menunjukkan bahwa pengalaman Generasi Z terhadap iklan TikTok tidak berhenti pada persepsi terhadap pesan promosi, tetapi berkembang menjadi pengalaman psikologis dan perubahan perilaku dalam menggunakan media sosial.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *digital fatigue* pada Generasi Z dalam penggunaan TikTok berkaitan dengan intensitas kemunculan, pengulangan iklan, dan distribusi konten berbasis algoritma. Intensitas iklan yang tinggi dipersepsikan mengurangi kenyamanan penggunaan TikTok dan memicu *information overload*, yang ditandai dengan menurunnya perhatian, kecenderungan mengabaikan atau melewati iklan, serta berkurangnya ketertarikan terhadap pesan promosi. Kondisi tersebut berkembang menjadi *digital fatigue* berupa kejenuhan, kebosanan, hilangnya fokus, dan menurunnya kenyamanan dalam menggunakan TikTok. Untuk mengatasinya, pengguna melakukan berbagai strategi adaptasi, seperti melewati iklan, menggulir konten, menggunakan fitur *Not Interested*, dan mengurangi durasi penggunaan. Secara teoretis, *Media Ecology Theory* menjelaskan peran algoritma dalam membentuk lingkungan komunikasi digital, sedangkan *Information Overload Theory* menjelaskan beban kognitif akibat tingginya paparan informasi. Penelitian ini berkontribusi pada kajian komunikasi digital dengan menunjukkan keterkaitan antara

karakteristik platform, distribusi algoritmik, intensitas iklan, dan kapasitas pengguna dalam memproses informasi. Secara praktis, temuan ini menunjukkan perlunya keseimbangan antara kepentingan bisnis dan kenyamanan pengguna karena frekuensi iklan yang berlebihan berpotensi menurunkan perhatian terhadap pesan promosi. Penelitian ini terbatas pada sejumlah informan Generasi Z dan platform TikTok serta berfokus pada pengalaman berdasarkan wawancara, sehingga penelitian selanjutnya dapat mengkaji platform lain dan faktor seperti jenis iklan, durasi penggunaan, karakteristik algoritma, serta kondisi psikologis pengguna.

REFERENSI

- APJII. (2024). *Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2017). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. We Are Social & Meltwater.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The Sage Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Eppler, M. J., & Mengis, J. (2004). The concept of information overload: A review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines. *The Information Society*, 20(5), 325–344.
- Fuchs, C. (2021). *Social Media: A Critical Introduction* (3rd ed.). London: Sage Publications.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *True Gen: Generation Z and Its Implications for Companies*. McKinsey & Company.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Global ed.). Pearson.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of Human Communication* (11th ed.). Long Grove, IL: Waveland Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2022). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Postman, N. (1970). The reformed English curriculum. In A. C. Eurich (Ed.), *High School 1980: The Shape of the Future in American Secondary Education*. New York: Pitman Publishing.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
- Song, Y. (2025). Not how long, but what you see: Repetition and fatigue in short-video consumption. *Communications in Humanities Research*.
- Statista. (2025). *TikTok Users Worldwide*. Statista.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Toffler, A. (1970). *Future Shock*. New York: Random House.
- TikTok Newsroom. (2025). *TikTok Statistics and Platform Updates*.
- West, R., & Turner, L. H. (2021). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.