

# BINGE-SCROLLING DAN GEN Z

Ketergantungan TikTok dalam Perspektif Komunikasi  
dan Psikologi Pengguna Media



Dr. Fikry Zahria Emeraldien, S.I.Kom., M.A.  
Hanna Nadhifah A' Izza  
Aulia Madaniah  
Amriana, S.Sos.I., M.Pd

# ***Binge-scrolling* dan Gen Z**

**Ketergantungan TikTok dalam Perspektif  
dan Psikologi Pengguna Media**

## Sanksi Pelanggaran Pasal 113

### Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

# ***Binge-scrolling* dan Gen Z**

## **Ketergantungan TikTok dalam Perspektif dan Psikologi Pengguna Media**

### **Penulis:**

Dr. Fikry Zahria Emeraldien, S.I.Kom., M.A.

Hanna Nadhifah A' Izza

Aulia Madaniah

Amriana, S.Sos.I., M.Pd

***Binge-scrolling dan Gen Z***  
**Ketergantungan TikTok dalam Perspektif dan Psikologi Pengguna  
Media**

Penulis:

Dr. Fikry Zahria Emeraldien, S.I.Kom., M.A. | Hanna Nadhifah A' Izza  
| Aulia Madaniah | Amriana, S.Sos.I., M.Pd

Desain Cover:

Nur Muhamad Safi'i

Tata Letak:

Ida Farida

Editor:

Ida Farida

ISBN:

Cetakan Pertama:

2025

Hak Cipta 2025, Pada penulis

---

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

---

Copyright © 2025

by Penerbit Greenbook Publishing Indonesia

All Right Reserved

**Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau  
memperbanyak sebagian atau  
seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.**

PENERBIT

**Greenbook Publishing Indonesia**

**Jl. Sultan Ageng Tirtayasa No. 12, Kedungjaya, Kec. Kedawung  
Kabupaten Cirebon, Jawa Barat 45611**

# DAFTAR ISI

|  |     |
|--|-----|
| DAFTAR ISI.....  | i   |
| PENGANTAR PENULIS .....                                    | iii |
| BAB 1 .....  | 1   |
| <i>TikTok dan Budaya Binge-scrolling</i> .....             | 1   |
| A. TikTok sebagai Fenomena Global dan Lokal .....          | 1   |
| B. Apa Itu Binge-scrolling?.....                           | 2   |
| C. Pola <i>Scrolling</i> sebagai Budaya Baru .....         | 5   |
| BAB 2 .....  | 8   |
| <i>Gen Z dan Ketergantungan Media Sosial</i> .....         | 8   |
| A. Menenal Gen Z dalam Konteks Digital .....               | 8   |
| B. Komunikasi Digital dalam Kebutuhan Emosional Gen Z..... | 9   |
| C. Habit Digital dan Perilaku Otomatis .....               | 11  |
| D. Ketergantungan Media Sosial: Dimensi Psikologis .....   | 13  |
| BAB 3 .....  | 16  |
| <i>Scrolling sebagai Gaya Hidup Digital Gen Z</i> .....    | 16  |
| A. <i>Scrolling</i> sebagai Kebiasaan Sehari-hari .....    | 16  |
| B. Alasan Terus <i>Scroll</i> : Apa yang Dicari? .....     | 18  |
| C. Sinyal Ketidaksadaran: <i>Scroll</i> Otomatis .....     | 20  |
| D. Kesulitan Mengontrol.....                               | 22  |

|   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| BAB 4 .....   | 25                                  |
| <i>Algoritma, Emosi, dan Trust terhadap TikTok: Mengapa Gen Z Sulit Berhenti Scrolling?</i> ..... | 25                                  |
| A. FYP dan Personalisasi yang Terlalu Tepat .....   | 25                                  |
| B. Efek Psikologis dari Interaksi Kecil .....   | 28                                  |
| C. Kepercayaan terhadap TikTok sebagai Referensi .....  | 30                                  |
| D. Kombinasi Algoritma dan Emosi Membentuk Siklus Binge-Scrolling .....                           | 32                                  |
| BAB 5 .....   | 34                                  |
| <i>Antara Ingin Berhenti dan Tidak Bisa Berhenti</i> .....  | 34                                  |
| A. Keinginan untuk Berhenti atau Mengurangi .....   | 34                                  |
| B. Ketegangan Psikologis: Ingin Lepas, Tapi Tak Bisa .....  | 36                                  |
| C. Faktor Penghambat: Kenapa Sulit Lepas .....  | 38                                  |
| D. Refleksi: Ketika Mengendalikan Diri Menjadi Tujuan Jangka Panjang .....                        | 40                                  |
| E. Refleksi atas Budaya Media: Ketika Konsumsi Menjadi Kebiasaan Tak Terkendali .....             | 43                                  |
| F. <i>Media Dependency</i> di Era TikTok .....  | 45                                  |
| G. Literasi Digital dan <i>Media Awareness</i> sebagai Solusi Jangka Panjang .....                | 47                                  |
| H. Praktik Komunikasi Baru: Mengelola, Bukan Menolak .....  | 50                                  |
| PENUTUP .....   | 52                                  |
| GLOSARIUM .....   | 55                                  |
| REFERENSI .....   | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| TENTANG PENULIS .....   | 64                                  |