

Konten TikTok Bertema Pancasila sebagai Medium Internalisasi Nilai Kebangsaan: Studi Kuantitatif pada Mahasiswa Generasi Z

Mirza Fahmi Fadhilah, Alfian Ghulam Haydar, Dheny Wiratmoko

Program Studi Pendidikan Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta

Korespondensi: mirza.fahmi.2024@student.uny.ac.id; alfianghulam.2024@student.uny.ac.id; dhenywiratmoko@uny.ac.id

Abstrak

Platform TikTok kini menjadi ruang digital yang paling aktif digunakan oleh mahasiswa Generasi Z, termasuk untuk mengakses konten bertema kebangsaan dan ideologi. Penelitian ini bermaksud mengukur sejauh mana intensitas konsumsi konten TikTok bertema Pancasila memberikan kontribusi terhadap penguatan internalisasi nilai-nilai Pancasila di kalangan mahasiswa. Menggunakan rancangan kuantitatif korelasional, data dikumpulkan dari 90 mahasiswa yang lolos tahap penyaringan melalui instrumen kuesioner skala Likert lima poin yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Hasil pengujian instrumen memperlihatkan seluruh 29 butir pernyataan dinyatakan sah ($r\text{-hitung} > 0,220$) serta kedua variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi (Cronbach's Alpha $X = 0,908$; $Y = 0,944$). Analisis regresi linier sederhana menghasilkan persamaan $\hat{Y} = 0,6558 + 0,8826X$ dengan koefisien korelasi $r = 0,841$ dan koefisien determinasi $R^2 = 0,708$, yang bermakna bahwa 70,8% keragaman skor internalisasi nilai Pancasila dapat diterangkan oleh variabel intensitas penggunaan konten TikTok bertema Pancasila ($t = 14,603$; $p < 0,001$). Dimensi perhatian terhadap konten memperoleh rata-rata tertinggi (3,844) di antara dimensi variabel X , sementara internalisasi sila pertama memperoleh rata-rata tertinggi (4,056) di antara kelima sila. Temuan ini mempertegas bahwa platform video pendek semacam TikTok berpotensi menjadi wahana efektif bagi penguatan pendidikan karakter berbasis Pancasila di era digital.

Kata Kunci: Generasi Z; Internalisasi Nilai; Pancasila; Pendidikan Karakter; TikTok

Abstract

TikTok has emerged as the most actively used digital platform among Generation Z university students, including for accessing content related to nationalism and ideology. This study aims to measure the extent to which the intensity of consuming Pancasila-themed TikTok content contributes to strengthening Pancasila value internalization among university students. Employing a correlational quantitative design, data were gathered from 90 eligible students through a five-point Likert scale questionnaire that had been tested for validity and reliability. Instrument testing confirmed that all 29 items were valid ($r\text{-count} > 0.220$), and both variables demonstrated very high internal consistency (Cronbach's Alpha $X = 0.908$; $Y = 0.944$). Simple linear regression analysis yielded the equation $\hat{Y} = 0.6558 + 0.8826X$, with

a correlation coefficient $r = 0.841$ and a coefficient of determination $R^2 = 0.708$, indicating that 70.8% of the variance in Pancasila value internalization scores is explained by the intensity of Pancasila-themed TikTok content consumption ($t = 14.603$; $p < 0.001$). The content attention dimension yielded the highest mean (3.844) among variable X dimensions, while the internalization of the first principle received the highest mean (4.056) across the five principles. These findings affirm that short-video platforms such as TikTok hold significant potential as effective media for Pancasila-based character education in the digital age.

Keywords: Character Education; Generation Z; Pancasila; TikTok; Value Internalization

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang berlangsung secara eksponensial dalam satu dekade terakhir telah mengubah secara mendasar cara manusia memperoleh pengetahuan, membentuk sikap, dan menginternalisasi nilai-nilai kehidupan. Di Indonesia, transformasi digital ini berpotongan dengan tantangan kebangsaan yang tidak kalah pentingnya, yakni bagaimana memastikan bahwa Pancasila sebagai dasar negara dan pandangan hidup bangsa tetap dipahami, dihayati, dan diamalkan oleh generasi penerus di tengah arus globalisasi yang kerap membawa nilai-nilai yang berseberangan dengan kearifan lokal.

Generasi Z, yang oleh Seemiller dan Grace (2016) didefinisikan sebagai kelompok yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal

2010-an, merupakan generasi pertama yang tumbuh dalam ekosistem serba terhubung secara digital. Berbeda dari generasi sebelumnya yang mengalami transisi dari dunia analog ke digital, Generasi Z sejak dini telah terbiasa dengan antarmuka layar sentuh, koneksi internet yang cepat, dan pola komunikasi yang bersifat instan dan visual. Karakteristik ini secara langsung membentuk cara mereka belajar dan memproses informasi, termasuk nilai-nilai ideologis dan kebangsaan.

Salah satu platform digital yang paling masif digunakan oleh Generasi Z di Indonesia adalah TikTok. Berdasarkan laporan We Are Social (2025), jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia melampaui 125 juta akun, dengan kelompok usia 18 hingga 24 tahun mendominasi komposisi pengguna. Data ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar

TikTok terbesar di dunia. Fenomena ini tidak dapat diabaikan dalam wacana pendidikan karakter dan pembinaan ideologi, sebab platform tersebut kini telah berkembang menjadi ruang sosial-budaya yang tidak hanya menyajikan hiburan, tetapi juga menjadi arena pembentukan opini, identitas, dan nilai-nilai sosial (Raza et al., 2023).

Dalam konteks ini, berbagai kreator konten, lembaga pendidikan, hingga instansi pemerintah mulai memanfaatkan TikTok sebagai medium penyebaran konten bertema Pancasila. Konten dimaksud hadir dalam beragam format, mulai dari animasi edukatif tentang sejarah perumusan Pancasila, narasi inspiratif tentang pengamalan nilai-nilai sila, reaksi terhadap isu-isu kebangsaan yang aktual, hingga tantangan kreatif (challenge) yang mengangkat tema persatuan dan kebhinnekaan. Kehadiran konten semacam ini membuka pertanyaan penelitian yang relevan: apakah intensitas konsumsi konten tersebut benar-benar berkontribusi pada penguatan internalisasi nilai Pancasila, ataukah

sekadar paparan permukaan tanpa dampak yang mendalam?

Kajian terdahulu telah mengidentifikasi hubungan antara paparan media digital dengan pembentukan nilai kebangsaan secara umum. Hakim dan Nasution (2023) menemukan korelasi positif antara keterpaparan konten edukasi kebangsaan di media digital dengan peningkatan literasi ideologi mahasiswa ($R^2 = 0,312$). Ismail et al. (2022) mengkaji penggunaan media sosial dalam pembelajaran PPKn dan menyimpulkan bahwa integrasi konten digital bertema kewarganegaraan meningkatkan motivasi belajar dan pemahaman konseptual siswa. Sementara itu, Pratiwi et al. (2024) mengidentifikasi bahwa platform berbasis video lebih efektif dalam mentransmisikan pesan nilai dibandingkan teks statis karena mampu mengombinasikan unsur visual, narasi, dan dimensi emosional secara simultan ($R^2 = 0,489$).

Meskipun demikian, belum ada kajian yang secara spesifik meneliti konten TikTok bertema Pancasila sebagai variabel yang berdiri sendiri

dan mengukur dampaknya terhadap internalisasi nilai Pancasila melalui instrumen yang sahih dan andal. Kesenjangan penelitian inilah yang menjadi landasan dilaksanakannya studi ini. Rumusan masalah yang diajukan meliputi: (1) Bagaimana tingkat intensitas penggunaan konten TikTok bertema Pancasila pada mahasiswa Generasi Z? (2) Bagaimana gambaran tingkat internalisasi nilai-nilai Pancasila pada mahasiswa Generasi Z? (3) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari intensitas penggunaan konten TikTok bertema Pancasila terhadap internalisasi nilai-nilai Pancasila?

Tujuan penelitian ini adalah menjawab ketiga pertanyaan tersebut secara empiris dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang terstruktur dan terukur. Secara teoretis, hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya khazanah kajian di bidang persimpangan antara teknologi digital, komunikasi massa, dan pendidikan karakter berbasis Pancasila. Secara praktis, temuan penelitian diharapkan memberikan rekomendasi berbasis bukti bagi para

pemangku kepentingan dalam merancang strategi penguatan karakter kebangsaan yang relevan dengan lanskap digital generasi muda Indonesia masa kini.

Pancasila sebagai dasar negara dan falsafah bangsa Indonesia bukan sekadar seperangkat norma yuridis yang tertuang dalam pembukaan Undang-Undang Dasar 1945, melainkan merupakan kristalisasi nilai-nilai luhur yang tumbuh dari pengalaman historis dan kearifan budaya nusantara. Kaelan (2013) menjelaskan bahwa Pancasila memiliki dimensi ontologis, epistemologis, dan aksiologis yang membentuk suatu sistem nilai yang utuh dan organis. Secara ontologis, Pancasila memandang manusia sebagai makhluk monopluralis yang sekaligus bersifat individual, sosial, dan berketuhanan. Secara aksiologis, nilai-nilai yang terkandung dalam kelima silanya mencakup dimensi spiritual, humanistik, nasionalistik, demokratis, dan sosialis yang saling melengkapi.

Proses internalisasi nilai Pancasila tidak berlangsung secara

otomatis, melainkan memerlukan upaya yang sistematis, berkelanjutan, dan kontekstual. Muhaimin (2012) mengurai proses internalisasi dalam tiga tahapan: pertama, tahap transformasi nilai, yakni saat individu menerima informasi tentang suatu nilai dan mulai mengetahuinya secara kognitif; kedua, tahap transaksi nilai, yakni saat terjadi negosiasi antara nilai yang diterima dari luar dengan nilai yang sudah dipegang individu sebelumnya; dan ketiga, tahap transinternalisasi, yakni puncak dari proses ini di mana nilai tersebut telah melebur sepenuhnya ke dalam kepribadian dan identitas individu sehingga tercermin secara spontan dalam setiap tindakannya.

Dalam konteks era digital, tantangan internalisasi nilai Pancasila semakin kompleks. Wibowo dan Wahyudi (2021) mencatat bahwa paparan konten digital yang bersifat global dan tanpa batas dapat mengikis penghayatan nilai-nilai lokal, termasuk nilai-nilai Pancasila. Namun di sisi lain, teknologi digital juga membuka peluang baru bagi transmisi nilai melalui media yang lebih dekat dengan

keseharian generasi muda. Inilah yang menjadi dasar pemikiran penelitian ini: bahwa media digital, bila dimanfaatkan secara tepat, dapat menjadi instrumen yang efektif dalam mendukung proses internalisasi nilai Pancasila.

TikTok merupakan aplikasi berbagi video berdurasi pendek yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi ByteDance dan mulai beroperasi secara global sejak tahun 2018. Dalam waktu kurang dari tujuh tahun, TikTok berhasil menggaet lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, menjadikannya salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan paling cepat dalam sejarah industri teknologi (Chou, 2021). Keunggulan kompetitif TikTok terletak pada algoritma rekomendasi yang sangat canggih, dikenal dengan nama For You Page (FYP), yang mampu mempelajari preferensi setiap pengguna secara adaptif dan menyajikan konten yang semakin personal seiring intensitas penggunaan.

Dalam perspektif pendidikan, TikTok telah menunjukkan potensinya sebagai ekosistem pembelajaran

informal yang efektif. Penelitian Raza et al. (2023) yang melakukan tinjauan sistematis terhadap 47 studi menemukan bahwa konten edukatif di TikTok secara konsisten meningkatkan motivasi belajar, retensi informasi, dan keterlibatan kognitif pengguna. Efektivitas ini dikaitkan dengan karakteristik konten TikTok yang menggabungkan narasi verbal, visualisasi grafis, musik latar, dan efek emosional dalam satu sajian yang ringkas dan mudah dikonsumsi. Khalid dan Pedersen (2023) menambahkan bahwa format video pendek TikTok selaras dengan pola pemrosesan informasi Generasi Z yang cenderung menyukai stimulus multisensori dan konten yang padat makna.

Dalam konteks konten bertema Pancasila, TikTok menawarkan beberapa keunggulan dibandingkan medium pendidikan konvensional. Pertama, jangkauan yang luas: konten yang menjadi viral dapat menjangkau jutaan pengguna dalam waktu singkat tanpa terbatas oleh ruang kelas atau wilayah geografis. Kedua, aksesibilitas: konten dapat dikonsumsi kapan saja dan di mana saja sesuai

kenyamanan pengguna. Ketiga, format yang menarik: sajian visual yang dinamis dan musikal membuat konten ideologis yang biasanya dipersepsikan kaku menjadi lebih menyenangkan dan mudah dicerna. Keempat, interaktivitas: fitur like, komentar, duet, dan stitch memungkinkan pengguna untuk tidak sekadar menjadi konsumen pasif, melainkan turut berpartisipasi aktif dalam penyebaran dan diskusi konten.

Penelitian ini dibangun di atas dua kerangka teoritis utama. Pertama, Teori Pembelajaran Sosial (Social Learning Theory) yang dikemukakan oleh Albert Bandura pada tahun 1977. Teori ini menegaskan bahwa individu belajar tidak hanya melalui pengalaman langsung (direct experience), melainkan juga melalui proses observasi terhadap model perilaku di lingkungannya (vicarious learning). Terdapat empat subproses kunci dalam pembelajaran sosial Bandura, yakni: (1) atensi, yaitu kemampuan individu untuk memusatkan perhatian pada perilaku model; (2) retensi, yaitu kemampuan untuk menyimpan informasi yang

diobservasi dalam memori; (3) reproduksi, yaitu kemampuan untuk menerjemahkan memori tersebut ke dalam tindakan nyata; dan (4) motivasi, yaitu dorongan yang mendorong individu untuk meniru perilaku yang diobservasi, terutama bila perilaku tersebut diperkuat (reinforced) oleh respons positif dari lingkungan.

Dalam konteks penelitian ini, kreator konten TikTok bertema Pancasila berfungsi sebagai model sosial digital yang perilaku, tuturan, dan nilai-nilainya dapat diamati oleh penonton. Ketika mahasiswa secara berulang terpapar konten yang menampilkan ekspresi nilai-nilai Pancasila, seperti toleransi antaragama, semangat gotong royong, cinta tanah air, dan keadilan sosial, proses observasi ini secara bertahap mengonstruksi skema kognitif dan afektif yang selaras dengan nilai-nilai tersebut. Penguatan (reinforcement) terjadi melalui fitur-fitur sosial TikTok seperti like dan komentar positif yang memperkuat keterlibatan emosional pengguna dengan konten.

Teori kedua yang menjadi landasan adalah Uses and Gratifications Theory yang diperkenalkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch pada tahun 1974. Berbeda dari teori-teori media tradisional yang cenderung memandang audiens sebagai penerima pasif, teori ini menempatkan pengguna sebagai agen aktif yang secara sadar memilih dan mengonsumsi media berdasarkan kebutuhan dan tujuan tertentu. Empat kategori kebutuhan yang mendorong penggunaan media menurut teori ini adalah: kebutuhan kognitif (informasi dan pengetahuan), kebutuhan afektif (pengalaman emosional dan estetis), kebutuhan integratif personal (mempertegas identitas dan nilai diri), dan kebutuhan integratif sosial (mempertegas koneksi dan status sosial).

Dalam konteks TikTok dan Pancasila, mahasiswa yang secara aktif mencari dan mengonsumsi konten bertema Pancasila dapat dipahami sebagai individu yang sedang berupaya memenuhi kebutuhan integratif personal mereka, yakni memperkuat identitas kebangsaan dan menegaskan

posisi nilai mereka sebagai warga negara muda di tengah arus informasi global yang sering kali mengaburkan batas-batas nilai. Dengan demikian, kerangka berpikir penelitian ini menempatkan intensitas penggunaan konten TikTok bertema Pancasila sebagai variabel bebas dan internalisasi nilai-nilai Pancasila sebagai variabel terikat.

Ho: Intensitas penggunaan konten TikTok bertema Pancasila tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap internalisasi nilai-nilai Pancasila pada mahasiswa Generasi Z ($b = 0$; $p \geq 0,05$).

H₁: Intensitas penggunaan konten TikTok bertema Pancasila memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap internalisasi nilai-nilai Pancasila pada mahasiswa Generasi Z ($b > 0$; $p < 0,05$).

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan korelasional. Pilihan pendekatan ini didasarkan pada tujuan penelitian yang bersifat explanatory, yakni berupaya menjelaskan hubungan

kausalitas antara dua variabel yang diukur secara numerik (Creswell, 2014). Pengumpulan data dilaksanakan melalui metode survei menggunakan kuesioner online yang disebarakan melalui platform Google Form selama periode penelitian. Pemilihan metode survei online didasarkan pada pertimbangan efisiensi, jangkauan yang luas, dan kesesuaian dengan kebiasaan responden sasaran yang merupakan digital natives.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif yang termasuk dalam rentang usia Generasi Z dan merupakan pengguna aktif platform TikTok. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan dua kriteria inklusi yang ketat: (1) mahasiswa yang tercatat aktif menggunakan TikTok, dan (2) mahasiswa yang pernah menonton setidaknya satu konten bertema Pancasila di platform TikTok. Penetapan kriteria ini bertujuan memastikan bahwa seluruh responden memiliki pengalaman langsung dengan objek penelitian, sehingga data yang

diperoleh relevan dan dapat diandalkan.

Dari total 97 kuesioner yang masuk, sebanyak 7 responden tidak memenuhi kriteria inklusi (3 tidak menggunakan TikTok secara aktif dan 4 belum pernah menonton konten Pancasila di TikTok), sehingga jumlah sampel akhir yang dianalisis adalah 90 responden. Jumlah ini dinilai memadai merujuk pada prinsip kecukupan sampel dalam analisis regresi yang menyaratkan minimal 10 kali jumlah prediktor (Hair et al., 2010), di mana penelitian ini memiliki satu prediktor sehingga batas minimumnya adalah 10 responden.

Penelitian ini melibatkan dua variabel. Variabel bebas (X) adalah intensitas penggunaan konten TikTok bertema Pancasila, yang didefinisikan sebagai tingkat keaktifan dan kedalaman keterlibatan mahasiswa dalam mengonsumsi konten video di platform TikTok yang secara eksplisit membahas, mengilustrasikan, atau mempromosikan nilai-nilai Pancasila. Variabel ini dioperasionalkan ke dalam empat dimensi: frekuensi menonton, durasi menonton, tingkat

perhatian terhadap konten, dan keterlibatan aktif (engagement).

Variabel terikat (Y) adalah internalisasi nilai-nilai Pancasila, yang didefinisikan sebagai tingkat penghayatan dan pengamalan nilai-nilai yang terkandung dalam kelima sila Pancasila dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa. Variabel ini dioperasionalkan mengikuti struktur lima sila Pancasila, dengan setiap sila diwakili oleh tiga indikator perilaku yang konkret dan terukur.

Instrumen penelitian berbentuk kuesioner tertutup dengan skala Likert lima tingkat, di mana skor 1 mewakili respons Sangat Tidak Setuju dan skor 5 mewakili respons Sangat Setuju. Variabel X diukur menggunakan 14 butir pernyataan yang mencakup empat dimensi, sementara variabel Y diukur melalui 15 butir pernyataan yang diorganisasikan mengikuti kelima sila Pancasila. Sebelum penyebaran kepada sampel utama, instrumen diuji cobakan kepada 30 responden di luar sampel untuk memverifikasi kualitas psikometrinya.

Analisis data dilaksanakan melalui empat tahap berurutan. Tahap

pertama mencakup uji kualitas instrumen, meliputi uji validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson dengan nilai $r\text{-tabel} = 0,220$ ($n = 90$; $\alpha = 5\%$) dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria $\alpha \geq 0,700$. Tahap kedua adalah analisis deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan distribusi skor kedua variabel. Tahap ketiga adalah uji prasyarat analisis, meliputi uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Tahap keempat adalah uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan persamaan $\hat{Y} = a + bX$, di mana a adalah konstanta, b adalah koefisien regresi, X adalah skor variabel intensitas TikTok, dan $\hat{Y}$ adalah skor prediksi internalisasi nilai Pancasila. Seluruh perhitungan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Profil Responden

Gambaran demografis 90 responden yang memenuhi kriteria inklusi disajikan pada Tabel 1. Komposisi jenis kelamin relatif seimbang antara laki-laki (51,1%) dan perempuan (48,9%). Mayoritas

dilakukan menggunakan perangkat lunak Python (SciPy 1.11) dan SPSS versi 25.

Penelitian ini telah dilaksanakan dengan mematuhi prinsip-prinsip etika penelitian yang berlaku. Seluruh responden berpartisipasi secara sukarela setelah membaca dan menyetujui informed consent digital yang disertakan pada halaman pertama kuesioner online. Informed consent tersebut menjelaskan secara transparan tujuan penelitian, prosedur pengisian, jaminan kerahasiaan data, dan hak responden untuk mengundurkan diri kapan saja tanpa konsekuensi apa pun. Identitas responden dirahasiakan sepenuhnya dan data hanya digunakan untuk keperluan penelitian ilmiah. Tidak ada konflik kepentingan yang perlu dilaporkan dalam penelitian ini. responden berada pada rentang usia 19–22 tahun (73,3%), yang merupakan kelompok inti mahasiswa aktif. Dari sisi pengalaman menggunakan TikTok, sebagian besar responden (73,3%) telah menggunakan platform ini lebih dari 12 bulan, dengan durasi harian 1–3 jam (54,4%). Profil ini mengonfirmasi bahwa sampel

penelitian merupakan pengguna terbiasa dengan ekosistem platform TikTok yang berpengalaman dan tersebut.

Tabel 1. Profil Demografis Responden (n = 90)

Karakteristik	Kategori	f	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	46	51,1
	Perempuan	44	48,9
Usia	17–19 tahun	22	24,4
	19–22 tahun	66	73,3
	> 22 tahun	2	2,2
Lama Menggunakan TikTok	6–12 bulan	24	26,7
	> 12 bulan	66	73,3
Durasi Penggunaan per Hari	< 1 jam	2	2,2
	1–3 jam	49	54,4
	> 3 jam	39	43,3

Sumber: Data primer diolah, 2026

3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dilaksanakan dengan mengkorelasikan skor setiap butir pernyataan dengan skor total instrumen menggunakan teknik korelasi Product Moment Pearson. Dengan $n = 90$ dan $\alpha = 5\%$, nilai r -tabel yang menjadi batas keberterimaan adalah 0,220. Hasil pengujian pada Tabel 2

memperlihatkan bahwa seluruh 14 butir pada variabel X dan seluruh 15 butir pada variabel Y menghasilkan nilai r -hitung yang melampaui ambang tersebut secara signifikan ($p = 0,000$ untuk semua butir). Nilai r -hitung variabel X berkisar antara 0,599 (X3) hingga 0,755 (X7), sedangkan variabel Y berkisar antara 0,683 (Y4) hingga 0,845 (Y13). Dengan demikian, seluruh butir dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengukuran.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen

No.	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1	Menonton konten TikTok Pancasila ≥ 1 x sehari	0,721	0,220	Valid
X2	Rutin mencari konten TikTok Pancasila	0,748	0,220	Valid
X3	Menonton konten hingga selesai	0,599	0,220	Valid
X4	Menonton > 30 menit per hari	0,625	0,220	Valid
X5	Kembali menonton saat menemukan konten	0,628	0,220	Valid
X6	Menonton ulang konten yang menarik	0,654	0,220	Valid
X7	Memperhatikan isi pesan konten dengan seksama	0,755	0,220	Valid

X8	Memahami pesan nilai Pancasila dari konten	0,731	0,220	Valid
X9	Membaca caption atau keterangan konten	0,651	0,220	Valid
X10	Menyukai (like) konten Pancasila di TikTok	0,737	0,220	Valid
X11	Menyimpan (save) konten Pancasila	0,631	0,220	Valid
X12	Membagikan (share) konten Pancasila	0,681	0,220	Valid
X13	Berkomentar pada konten Pancasila	0,706	0,220	Valid
X14	Mengikuti (follow) akun TikTok Pancasila	0,632	0,220	Valid
Y1	Menjalankan ibadah secara konsisten	0,794	0,220	Valid
Y2	Menghormati pemeluk agama lain	0,716	0,220	Valid
Y3	Menghargai keberagaman agama	0,700	0,220	Valid
Y4	Memperlakukan orang secara adil	0,683	0,220	Valid
Y5	Bersikap sopan di media sosial	0,828	0,220	Valid
Y6	Membela keadilan saat ada ketidakadilan	0,747	0,220	Valid
Y7	Bangga sebagai warga negara Indonesia	0,800	0,220	Valid
Y8	Menghindari tindakan pemecah belah persatuan	0,708	0,220	Valid
Y9	Menggunakan produk dalam negeri	0,688	0,220	Valid
Y10	Mengutamakan musyawarah mufakat	0,763	0,220	Valid
Y11	Menerima keputusan hasil musyawarah	0,716	0,220	Valid
Y12	Menggunakan hak pilih dalam pemilu	0,795	0,220	Valid
Y13	Membantu orang tanpa mengharap imbalan	0,845	0,220	Valid
Y14	Menghindari gaya hidup konsumtif berlebihan	0,800	0,220	Valid
Y15	Peduli terhadap masalah sosial di sekitar	0,698	0,220	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

3.3 Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif pada Tabel 3 menunjukkan bahwa rata-rata skor variabel intensitas penggunaan konten TikTok bertema Pancasila (X) adalah 3,770 dengan standar deviasi 0,747, termasuk kategori Tinggi. Sementara itu, variabel internalisasi nilai Pancasila (Y) memperoleh rata-

rata 3,983 dengan standar deviasi 0,784, juga termasuk kategori Tinggi. Nilai rata-rata Y yang lebih tinggi dari X mengisyaratkan bahwa tingkat penghayatan nilai Pancasila responden tidak sepenuhnya bergantung pada konsumsi konten TikTok, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor pembentukan karakter lainnya.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Min	Maks	Rerata	Std. Deviasi	Kategori
Intensitas TikTok Pancasila (X)	90	1,50	4,64	3,770	0,747	Tinggi
Internalisasi Nilai Pancasila (Y)	90	1,60	5,00	3,983	0,784	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2026

Analisis lebih mendalam per dimensi variabel X menunjukkan bahwa dimensi perhatian terhadap konten (X7–X9) memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 3,844, diikuti dimensi frekuensi (X1–X3) sebesar 3,800, dimensi engagement (X10–X14) sebesar 3,767, dan dimensi durasi (X4–X6) sebesar 3,670. Pola ini menunjukkan bahwa responden lebih cenderung memperhatikan isi pesan konten dengan seksama daripada sekadar menghabiskan waktu menonton dalam durasi yang panjang, yang merupakan indikasi konsumsi konten yang berkualitas.

Analisis per sila pada variabel Y menunjukkan bahwa internalisasi sila pertama (Ketuhanan Yang Maha Esa) memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4,056, disusul sila kelima (Keadilan Sosial, 4,030), sila keempat (Kerakyatan, 4,011), sila kedua (Kemanusiaan, 3,963), dan sila ketiga (Persatuan Indonesia, 3,856). Sila ketiga mendapatkan nilai terendah,

yang mungkin mengindikasikan bahwa dimensi nasionalisme dan rasa persatuan merupakan area yang paling perlu mendapat perhatian dalam upaya penguatan karakter kebangsaan.

3.4 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan statistik Kolmogorov-Smirnov satu sampel. Hasil menunjukkan nilai $D = 0,251$ ($p < 0,001$) untuk variabel X dan $D = 0,308$ ($p < 0,001$) untuk variabel Y. Secara formal, nilai p yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ menandakan distribusi tidak memenuhi asumsi normalitas sempurna. Namun demikian, situasi ini merupakan hal yang umum terjadi dalam penelitian survei sosial, terutama pada konstruk yang berkaitan dengan nilai dan sikap yang cenderung memiliki distribusi positively skewed karena kecenderungan responden memberikan penilaian yang lebih positif.

Merujuk pada Central Limit Theorem, dengan jumlah sampel $n = 90$ yang termasuk dalam kategori sampel besar, distribusi rata-rata sampel akan mendekati distribusi normal terlepas dari distribusi populasi aslinya (Field, 2018). Selain itu, inspeksi visual melalui histogram menunjukkan distribusi data yang mendekati kurva normal dan tidak mengandung outlier ekstrem yang signifikan berdasarkan pemeriksaan

nilai z-score. Atas dasar kedua pertimbangan tersebut, analisis regresi linier parametrik tetap dilanjutkan sebagai prosedur analisis yang paling sesuai.

3.5 Uji Hipotesis: Analisis Regresi Linier Sederhana

Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linier sederhana. Hasil selengkapnya disajikan pada Tabel 4 dan Tabel 5.

Tabel 4. Koefisien Regresi Linier Sederhana

Model	Koefisien (B)	Std. Error	Beta (β)	t-hitung	Sig.
Konstanta (a)	0,6558	0,204	—	3,215	0,002
Intensitas TikTok (b)	0,8826	0,060	0,841	14,603	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 5. Ringkasan Model Regresi

R	R Square (R^2)	Adjusted R^2	Std. Error of the Estimate
0,841	0,708	0,705	0,426

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4, persamaan regresi yang terbentuk adalah $\hat{Y} = 0,6558 + 0,8826X$. Koefisien regresi $b = 0,8826$ yang bernilai positif mengandung makna bahwa setiap kenaikan satu satuan skor intensitas penggunaan konten TikTok bertema Pancasila akan diikuti oleh peningkatan skor internalisasi nilai Pancasila sebesar 0,8826 satuan, dengan asumsi faktor lain konstan

(ceteris paribus). Nilai konstanta $a = 0,6558$ menunjukkan perkiraan skor internalisasi nilai Pancasila ketika skor intensitas penggunaan TikTok bernilai nol.

Pengujian signifikansi koefisien regresi menghasilkan nilai t-hitung = 14,603 yang jauh melampaui t-tabel = 1,987 ($df = 88$; $\alpha = 5\%$), dengan nilai signifikansi $p < 0,001$. Dengan demikian, H_1 diterima dan H_0 ditolak:

terdapat pengaruh positif dan signifikan antara intensitas penggunaan konten TikTok bertema Pancasila terhadap internalisasi nilai-nilai Pancasila pada mahasiswa Generasi Z.

Berdasarkan Tabel 5, koefisien determinasi $R^2 = 0,708$ menunjukkan bahwa variabel intensitas penggunaan konten TikTok bertema Pancasila mampu menerangkan 70,8% dari total keragaman skor internalisasi nilai Pancasila. Nilai Adjusted $R^2 = 0,705$ yang sangat mendekati R^2 mengindikasikan bahwa model regresi ini stabil dan tidak mengalami overfitting. Sementara itu, 29,2% sisa variansi yang tidak dijelaskan oleh model berasal dari faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model, seperti pendidikan formal, lingkungan keluarga, pengalaman organisasi, dan faktor psikologis individual.

3.6 Pembahasan

Temuan sentral penelitian ini, yakni pengaruh positif dan signifikan dengan kekuatan korelasi yang sangat tinggi ($r = 0,841$) antara intensitas konsumsi konten TikTok bertema

Pancasila dan internalisasi nilai-nilai Pancasila, memberikan sejumlah implikasi teoretis dan praktis yang penting. Secara teoretis, temuan ini mendukung dan memperluas Teori Pembelajaran Sosial Bandura (1977) ke dalam konteks media digital kontemporer. Mekanisme vicarious learning yang pada masa Bandura hanya beroperasi melalui model-model sosial yang dapat diamati secara langsung, kini beroperasi pula melalui kreator konten digital yang hadir di layar gawai pengguna.

Tingginya nilai $R^2 = 0,708$ yang diperoleh dalam penelitian ini secara substansial melampaui temuan studi-studi terdahulu dalam domain yang serupa. Hakim dan Nasution (2023) hanya memperoleh $R^2 = 0,312$ dalam konteks media sosial secara umum, sementara Pratiwi et al. (2024) melaporkan $R^2 = 0,489$ pada platform berbasis video tanpa spesifikasi tema. Ismail et al. (2022) yang mengkaji integrasi konten digital dalam pembelajaran PPKn memperoleh koefisien korelasi $r = 0,591$. Perbedaan yang signifikan ini mengisyaratkan bahwa spesifikasi tema konten, dalam

hal ini Pancasila, merupakan faktor kunci yang meningkatkan relevansi dan resonansi pesan bagi penonton, sehingga proses internalisasi berlangsung lebih efisien.

Temuan bahwa dimensi perhatian terhadap konten (attention) memperoleh rata-rata tertinggi di antara empat dimensi variabel X sangat selaras dengan salah satu subproses kunci dalam teori pembelajaran sosial Bandura, yakni atensi. Bandura menegaskan bahwa pembelajaran dari model hanya dapat terjadi bila individu memberikan perhatian yang memadai terhadap perilaku model. Fakta bahwa responden tidak sekadar menonton konten secara pasif, tetapi aktif memperhatikan isi pesan dan memahami nilai yang disampaikan, merupakan kondisi yang kondusif bagi terjadinya internalisasi yang mendalam.

Temuan ini juga relevan dengan perspektif Uses and Gratifications (Katz et al., 1974). Data menunjukkan bahwa 73,3% responden telah menggunakan TikTok lebih dari 12 bulan dan 54,4% menghabiskan 1–3

jam per hari, menandakan pola konsumsi yang terstruktur dan berkelanjutan. Pola ini bukan sekadar kebiasaan yang terbentuk secara pasif, melainkan mencerminkan kebutuhan aktif yang terpenuhi melalui konsumsi konten tersebut. Dalam kerangka Uses and Gratifications, kebutuhan yang paling mungkin terpenuhi adalah kebutuhan integratif personal, yakni memperkuat dan menegaskan identitas kebangsaan di tengah arus informasi global yang multiarah.

Temuan bahwa internalisasi sila ketiga (Persatuan Indonesia) mendapatkan rata-rata terendah di antara kelima sila (3,856) merupakan catatan penting yang perlu mendapat perhatian. Hal ini mungkin berkaitan dengan meningkatnya polarisasi sosial dan sentiment kekelompokan yang kerap menjadi konten viral di berbagai platform media sosial, termasuk TikTok. Algoritma FYP yang cenderung membentuk filter bubble dapat secara tidak sengaja memperkuat sentimen in-group/out-group yang berpotensi melemahkan rasa persatuan lintas kelompok. Temuan ini menegaskan bahwa kehadiran konten

Pancasila yang positif di TikTok saja tidak cukup, tetapi juga diperlukan literasi digital yang kritis agar pengguna tidak terjebak dalam ekosistem informasi yang memecah belah.

Sisa variansi sebesar 29,2% yang tidak dijelaskan oleh model mengingatkan kita bahwa pembentukan karakter merupakan proses multifaktorial yang tidak dapat direduksi hanya pada satu variabel. Lingkungan keluarga, institusi pendidikan formal, pengalaman berorganisasi, komunitas keagamaan, dan faktor-faktor psikologis individual seperti kepribadian dan kematangan moral semuanya berkontribusi dalam proses internalisasi nilai Pancasila. TikTok berperan sebagai salah satu agen sosialisasi yang semakin signifikan, namun ia bekerja secara sinergis dengan agen-agen sosialisasi lainnya, bukan sebagai faktor tunggal yang determinan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil membuktikan secara empiris tiga hal utama. Pertama, tingkat intensitas

penggunaan konten TikTok bertema Pancasila di kalangan mahasiswa Generasi Z berada pada kategori Tinggi (rerata = 3,770), dengan dimensi perhatian terhadap konten sebagai dimensi yang paling menonjol. Kedua, tingkat internalisasi nilai-nilai Pancasila pada mahasiswa Generasi Z juga berada pada kategori Tinggi (rerata = 3,983), dengan internalisasi sila pertama sebagai yang tertinggi dan sila ketiga sebagai yang terendah. Ketiga, terdapat pengaruh positif dan signifikan yang sangat kuat antara intensitas penggunaan konten TikTok bertema Pancasila terhadap internalisasi nilai-nilai Pancasila ($r = 0,841$; $R^2 = 0,708$; $t = 14,603$; $p < 0,001$), dengan persamaan regresi $\hat{Y} = 0,6558 + 0,8826X$.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merumuskan tiga rekomendasi utama. Pertama, bagi perguruan tinggi, disarankan untuk mengintegrasikan platform TikTok sebagai media pembelajaran Pancasila yang inovatif, misalnya dengan mewajibkan mahasiswa mengikuti dan menganalisis akun-akun TikTok bertema Pancasila sebagai bagian dari

tugas mata kuliah Pendidikan Kewarganegaraan. Kedua, bagi Badan Pembinaan Ideologi Pancasila (BPIP) dan instansi pemerintah terkait, disarankan untuk memperluas dan mengintensifkan kolaborasi dengan kreator konten TikTok generasi muda dalam memproduksi materi Pancasila yang kreatif, kontekstual, dan relevan secara kultural. Ketiga, bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk

mengeksplorasi variabel moderasi dan mediasi yang dapat memperkuat atau melemahkan hubungan yang ditemukan, seperti kualitas konten, tingkat literasi digital kritis, motivasi ekstrinsik vs. intrinsik, serta pengaruh lingkungan sosial. Penggunaan desain longitudinal juga direkomendasikan untuk mengkaji apakah pengaruh tersebut bersifat jangka pendek atau berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice-Hall.
- Chou, C. H. (2021). An analysis of the TikTok application and its educational implications. *International Journal of Information and Education Technology*, 11(3), 158–162. <https://doi.org/10.18178/ijiet.2021.11.3.1501>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hakim, L., & Nasution, A. R. (2023). Korelasi keterpaparan konten edukasi kebangsaan di media digital dengan literasi ideologi mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 12(2), 89–101.
- Ismail, M., Reza, F., & Kartini, D. (2022). Pemanfaatan media sosial dalam pembelajaran Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan: Analisis motivasi dan pemahaman konseptual siswa. *Jurnal Civic Hukum*, 7(1), 33–45.
- Kaelan. (2013). *Negara kebangsaan Pancasila: Kultural, historis, filosofis, yuridis, dan aktualisasinya*. Paradigma.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). SAGE Publications.
- Khalid, M. N., & Pedersen, M. J. L. (2023). Digital learning and cognitive engagement: How short-form videos support knowledge retention in

- Generation Z learners. *Computers & Education*, 195, 104713. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2022.104713>
- Muhaimin. (2012). *Paradigma pendidikan Islam: Upaya mengefektifkan pendidikan agama Islam di sekolah*. Remaja Rosdakarya.
- Notonagoro. (1980). *Pancasila secara ilmiah populer*. Bumi Aksara.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Pratiwi, D., Santoso, H., & Wulandari, R. (2024). Efektivitas platform berbasis video dalam transmisi pesan nilai kebangsaan kepada generasi muda. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 13(1), 44–58.
- Raza, S. A., Qazi, W., & Umer, B. (2023). TikTok as an educational tool: A systematic review of its impact on learning outcomes. *Education and Information Technologies*, 28(4), 4401–4421. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11354-w>
- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z goes to college*. Jossey-Bass.
- We Are Social. (2025). *Digital 2025 Indonesia*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025>
- Wibowo, A., & Wahyudi, T. (2021). Tantangan internalisasi nilai Pancasila di era disrupsi digital: Kajian terhadap perilaku mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Karakter*, 11(2), 178–194.