

BAB I **PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang

Di tengah berkembangnya teknologi digital, media sosial telah menjadi ruang utama bagi Generasi Z dalam mengekspresikan diri dan membangun relasi sosial. Salah satu bentuk komunikasi yang populer adalah penggunaan fitur posting ulang atau *repost*, yang memungkinkan pengguna membagikan ulang unggahan orang lain yang dirasa mewakili isi hati atau pengalaman pribadi. Tidak jarang, fitur ini digunakan sebagai bentuk komunikasi tersembunyi untuk menyampaikan perasaan yang sulit diungkapkan secara langsung, seperti kekecewaan, kesedihan, atau tekanan emosional. Tren ini mencerminkan adanya perubahan pola komunikasi interpersonal, di mana keterbukaan secara digital lebih diutamakan dibandingkan interaksi tatap muka. Fenomena ini membuka ruang untuk memahami lebih dalam kondisi emosional dan psikologis generasi muda, khususnya dalam konteks kesehatan mental. Kecenderungan Generasi Z untuk mengekspresikan diri melalui fitur *repost* menunjukkan bahwa banyak dari mereka lebih memilih menyampaikan emosi secara tidak langsung, daripada membuka percakapan secara verbal dengan orang-orang terdekat. Pola komunikasi ini memperlihatkan bahwa mereka merasa lebih aman mencurahkan isi hati melalui media sosial, di mana tidak ada tuntutan untuk memberikan penjelasan secara langsung dan risiko penolakan atau penghakiman lebih kecil. Hal tersebut didukung dari hasil survei yang dilakukan oleh Meta dan Cretivox pada Maret 2024 terhadap hampir 10.000 pengguna muda di Indonesia mengungkapkan bahwa 87% responden menganggap media sosial sebagai platform efektif untuk menyampaikan pesan dan mendorong perubahan. (Fajriadi, 2024). Namun, dibalik itu semua yang perlu menjadi perhatian bersama adalah ketika komunikasi terbuka tidak tercipta dalam lingkungan nyata, banyak remaja memilih untuk memendam perasaan mereka, yang pada akhirnya dapat memperburuk kondisi mental.

Belakangan ini, banyak kelompok generasi Z yang enggan bercerita kepada orang terdekat memperburuk kondisi terpaan isu tentang kesehatan mental yang dihadapi oleh generasi Z. Menurut data dari hasil survei terbaru, I-NAMHS (Indonesia *National Adolescent Mental Health Survey*) tahun 2022 menemukan sekitar 1 dari 20 atau 5,5 persen remaja usia 10-17 tahun didiagnosis memiliki gangguan mental dalam

12 bulan terakhir, biasa disebut orang dengan gangguan jiwa (ODGJ). Sementara, sekitar sepertiga atau 34,9 persen memiliki setidaknya satu masalah kesehatan mental atau tergolong orang dengan masalah kejiwaan (ODMK). Data tersebut semakin diperkuat oleh data dari hasil Survey Kesehatan Indonesia (SKI) 2023 menunjukkan bahwa prevalensi depresi pada penduduk berusia 15-24 tahun mencapai 2%, tertinggi dibandingkan kelompok usia lainnya. (Naufal Khalish, 2024). Namun, sayangnya tidak semua dari remaja yang mengalami isu kesehatan mental mendapatkan penanganan dari orang yang profesional. Dari sumber yang sama, mencatat hanya sekitar 10,4% dari mereka yang mengalami gangguan kesehatan mental mencari bantuan profesional, angka tersebut paling rendah jika dibandingkan dengan semua kelompok usia. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas generasi Z yang mengalami gangguan mental tidak mencari bantuan profesional. Salah satu alasan utama adalah ketakutan untuk bercerita kepada orang tua, karena masalah kesehatan mental masih dianggap tabu dalam masyarakat.

Generasi Z (Zoomer) atau gen Z atau yang juga biasa disebut sebagai *centennials*. Generasi Z adalah golongan generasi yang dilahirkan pada tahun 1998 hingga 2009 (Tapscott, 2009). Sekarang ini beberapa generasi Z telah duduk di dunia pekerjaan dan beberapa diantaranya masih menempuh perguruan tinggi. Sebagai generasi yang tumbuh dan berkembang bersamaan dengan arus teknologi dan internet, tidak bisa dipungkiri bahwa generasi ini memiliki kecakapan yang lebih dalam bidang media sosial terutama, karena kebiasaannya sejak kecil yang sudah dikenalkan oleh internet. Karena itu juga muncullah julukan generasi Z sebagai generasi internet atau disebut juga *iGeneration* (Putra, 2016). Segala hal yang dilakukan oleh generasi Z biasanya berhubungan dengan dunia maya. Dengan dibantu oleh perkembangan teknologi, mereka lebih mampu untuk melakukan semua kegiatan dalam satu waktu (*multitasking*) dibandingkan generasi terdahulunya (Apaut & Suparman, 2021). Secara tidak langsung, hal ini berpengaruh terhadap kepribadian dan karakteristik mereka. Kelemahan dari generasi Z adalah plin-plan karena menyukai sesuatu yang cepat atau instan, mudah bosan, dan biasanya cenderung bertindak semaunya sendiri tanpa melihat situasi dan kondisi yang terjadi di sekitarnya. Sebagai generasi yang dekat dengan teknologi, generasi Z menyerahkan hampir seluruh waktunya bersama teknologi. Generasi *Zoomers* atau Z sendiri merupakan kelompok generasi yang lahir pada rentang tahun 1995 hingga 2010. Dalam buku berjudul

“*Millennials dan I-Gen Life*,” yang ditulis Destiana Rahmawati menyebutkan bahwa generasi Z merupakan generasi yang lahir setelah generasi Y saat dimana teknologi semakin berkembang. Dalam buku tersebut juga dikatakan generasi Z memiliki mental yang lebih suka terhadap hal-hal yang langsung jadi, sangat memiliki ketergantungan terhadap teknologi, dan memvalidasi popularitasnya di media sosial yang diukur dari jumlah suka, komentar, dan pengikut. Rata-rata generasi Z saat ini masih duduk di bangku sekolah, perkuliahan, atau baru saja merasakan dunia pekerjaan. Mulai dari lahirnya generasi Z hingga saat ini, mereka tumbuh dan berkembang dengan terpaan pesatnya arus teknologi di sepanjang hidupnya. Berkembangnya teknologi yang beriringan dengan munculnya internet membentuk sebuah wadah baru, yakni media sosial.

Secara literatur, terdapat beberapa ahli di bidangnya yang memberi arti terkait media sosial. Salah satunya adalah Antony Mayfield yang memberikan definisi media sosial merupakan media yang memungkinkan penggunanya lebih mudah berinteraksi, berbagi, dan bermain suatu peran tersendiri. Hal tersebut sangat banyak ditemui di jejaring sosial dan forum-forum di dunia maya seperti blog, wikipedia atau ensiklopedia *online*, dan lain sebagainya. Sejalan dengan pengertian dari Hendry, dkk, yang berpendapat bahwa media sosial adalah situs jaringan situs yang berjejaring sosial seperti layanan berbasis web dimana semua individu di dalamnya dapat membangun profil untuk publik dalam sistem yang memungkinkan kita atur, melihat orang lain di jarak jauh maupun dekat yang juga terhubung dengan sistem. Dalam benang merahnya media sosial adalah suatu wadah dengan basis *online* dimana pengguna di dalamnya dapat dengan mudah berbagi, berinteraksi, dan mencari informasi kepada orang lain. Hadirnya media sosial dengan segala fitur-fiturnya memungkinkan pengguna mampu lebih bebas tanpa ada hal yang membatasi untuk bereksplorasi. Jarak dan waktu bukan menjadi halangan yang besar di dalam media sosial, pengguna media sosial mendapatkan akses menggunakan media sosial kapan saja dan dimana saja ketika diinginkan. Jika dilihat menurut pembagiannya, menurut (Puntoadi, 2011), media sosial terbagi menjadi ada enam macamnya diantaranya, *Bookmarking* (berbagai alamat *website* yang menurut pengguna *bookmark sharing* menarik minat mereka), *Content Sharing*, Wiki, Flickr, *Social Network*, dan *Creating Opinion*.

Pada sekitar tahun 2002, Friendster menjadi media sosial pertama yang banyak digunakan di Indonesia sebelum akhirnya muncul nama-nama baru meramaikan media

sosial. Munculnya media sosial seperti Instagram, TikTok, X, Facebook membuat generasi Z yang sudah dekat dengan teknologi dan internet lebih gencar menghabiskan waktunya di depan layar. Generasi ini membuang banyak waktu mereka untuk sekedar mencari hiburan, mengekspresikan diri, maupun berinteraksi dengan orang lain via *online*. Data dari GoodStats 2024 mencatat, orang Indonesia menghabiskan rata-rata 3 jam 11 menit di media sosial setiap harinya. Jika dibandingkan dengan rata-rata durasi waktu penggunaan global yang hanya 2 jam 31 menit, maka penggunaan di Indonesia termasuk yang cukup tinggi.

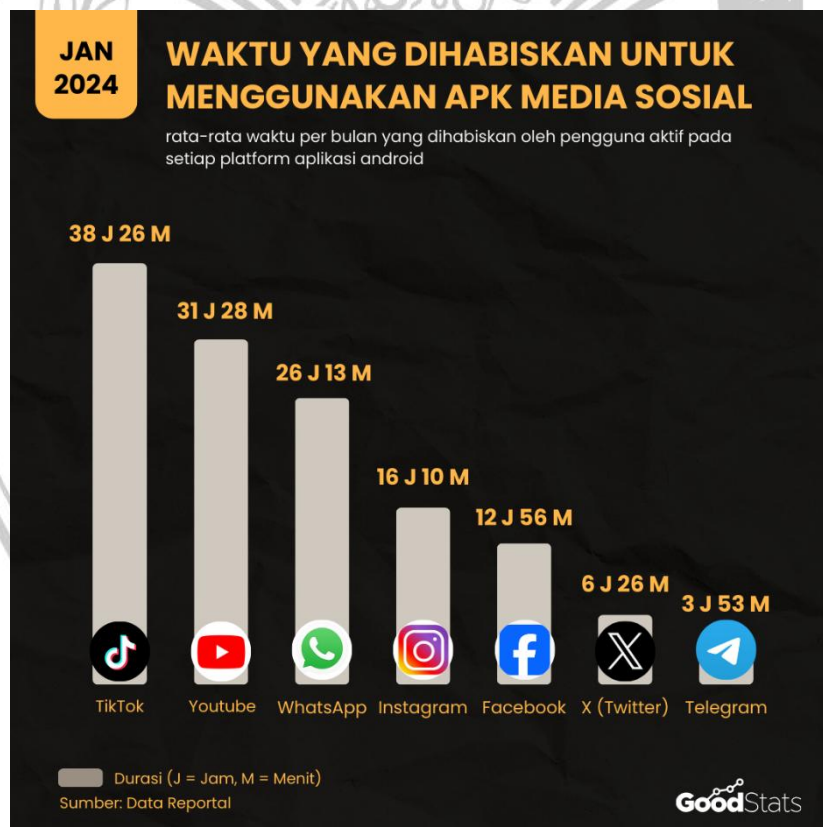


Gambar 1. 1 Bagan Durasi Pengguna Internet

Dari rata-rata penggunaan tersebut, generasi Z adalah kelompok yang paling mendominasi. Mengutip dari hasil studi oleh APJII, generasi Z dengan rentang usia 12 hingga 27 tahun memiliki kontribusi yang paling tinggi sekitar 34,4% pada awal tahun 2024. Angka tersebut kemudian disusul oleh dua kelompok usia sebelumnya yakni generasi millennial dengan angka 30,62% dan generasi X sekitar 18,98%. Masifnya penggunaan media sosial tersebut telah memberikan dampak yang besar terhadap pola interaksi hingga cara generasi Z mengekspresikan perasaan mereka. Pasalnya, media sosial kini telah bertransformasi tidak hanya menjadi wadah untuk berbagi momen

sehari-hari tetapi lebih dari sekedar itu. Seiring berjalannya waktu, media sosial juga berfungsi sebagai media untuk menyalurkan perasaan marah, senang, sedih, gelisah, dan emosi lainnya. Tidak jarang, generasi Z lebih nyaman mengungkapkan perasaannya di sosial media.

Ditunjang oleh kemunculan TikTok yang saat ini menjadi *platform* yang paling diminati dan diagung-agungkan. Sejak kemunculannya pertama kali sebagai media sosial asal China yang rilis di tahun 2016, *platform* ini mendapat sambutan yang cukup baik di kancah global termasuk Indonesia. Terdapat 06.518.000 pengguna aplikasi TikTok di tanah air pada Oktober 2023 yang membuat Indonesia menjadi negara pengguna TikTok terbesar kedua di dunia. Jakpat menyebutkan bahwa mayoritas generasi Z menggunakan aplikasi TikTok (24%) sebagai sumber informasi dalam kehidupannya kemudian disusul oleh YouTube dan Instagram. Adapun mereka telah menghabiskan waktu dengan rata-rata 38 jam 36 menit setiap bulannya untuk mengakses TikTok.



Gambar 1. 2 Bagan Durasi Pengguna Media Sosial

TikTok sebagai salah satu platform yang multifungsional yang pada mulanya digunakan untuk mengunggah dan membagikan video pendek berupa gerakan seperti

tarian yang diiringi oleh *music* ataupun video *lipsync*. Namun kini, banyak pengguna TikTok yang membagikan cerita dan menampilkan kehidupan pribadinya melalui video pendek yang diunggah. TikTok telah menjadi pilihan media penyampain perasaan lewat postingan yang berisikan kata-kata dengan iringan lagu. Ditunjang juga dengan berbagai fitur yang ditawarkan oleh TikTok telah berhasil membuat banyak orang termasuk generasi Z tidak bisa melepas TikTok dari bagian kehidupannya. Fitur tersebut, diantaranya seperti *For Your Page* (FYP), *Repost*, *Stitch*, *Duet*, *Live*, *TikTok Shop*, *Sound & Music*, *Filters & Effects*, *Hashtag*, *Comment & Reply with Video*, *Stories*, dan berbagai fitur lainnya yang tentunya akan terus mengalami perubahan seiring waktu.

Salah satu fitur TikTok yang paling banyak dibicarakan belakangan ini adalah fitur *repost* atau posting ulang yang mana cara kerjanya mirip dengan fitur *retweet* di media sosial X. Dimana memungkinkan pengguna untuk membagikan ulang konten unggahan pengguna lain yang dianggap sesuai atau relevan dengan perasaannya. Fitur *repost* memudahkan pengguna terutama generasi Z untuk menyalurkan perasaannya melalui yang dikemas dalam bentuk video pendek yang diposting oleh pengguna lain. Sejalan dengan pernyataan tersebut, hasil riset dari *Pew Research* menguatkan bahwa *platform* media sosial seperti TikTok dalam penggunaannya merupakan bentuk tidak langsung dari pengguna menyampaikan emosi dan pengalaman pribadi. Mengingat isu *mental health* yang kian meninggi, bercerita dan mengungkapkan perasaan di media sosial menjadi pilihan nomor satu bagi generasi Z disamping ketakutannya bercerita kepada orang terdekat. Melihat fenomena tersebut, menjadi hal yang cukup miris karena dimana seharusnya TikTok menjadi salah satu *platform* yang juga berperan aktif menyuarakan edukasi terkait kesehatan mental dengan jangkauannya yang begitu luas, daripada jika dibandingkan menjadi pelarian itu sendiri. Meskipun demikian, generasi Z yang juga merasa sedang mengalami permasalahan terkait kesehatan mental sudah sewajarnya memiliki keterbukaan dengan orang terdekat untuk bercerita dan menjangkau bantuan profesional, bukan memperburuk keadaan dengan diam dan mencari validasi dari konten orang lain melalui *repost* di TikTok. Dari penjabaran diatas, menarik perhatian untuk diteliti lebih lanjut bagaimana suatu video pendek yang berisikan pengungkapan perasaan tertentu diunggah dalam fitur *repost* di TikTok dapat menjadi sarana pengungkapan perasaan oleh generasi Z.

Dalam konteks media sosial, fitur posting ulang menjadi hal yang cukup krusial sebagai bentuk pemahaman terhadap generasi Z mengungkapkan perasaan mereka. Unggahan yang mereka *repost* seringkali berisi ungkapan perasaan yang tersirat, seperti kutipan motivasi, potongan lagu dengan lirik melankolis, atau video yang menggambarkan pengalaman emosional tertentu. Namun, perlu diteliti lebih lanjut bagaimana fitur *repost* dapat menjadi medium pengungkapan perasaan bagi generasi Z di Kabupaten Malang. Hal ini juga dapat mengungkap apakah mereka lebih cenderung mencari validasi sosial melalui *reposting* atau sekadar menjadikan fitur tersebut sebagai bentuk ekspresi diri tanpa harapan interaksi lebih lanjut. Analisis ini penting untuk memahami bagaimana generasi Z menyampaikan atau mengungkapkan perasaan mereka di ruang digital. Melalui *self disclosure*, penelitian ini berupaya memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana dan mengapa generasi Z menggunakan fitur *repost* TikTok sebagai sarana pengungkapan perasaan apa yang mereka rasakan. Penelitian ini menjadi penting mengingat saat ini, fitur *repost* terutama di TikTok menjadi salah satu *platform* utama yang banyak digunakan generasi Z dalam mengungkapkan perasaan mereka.

Di tengah dinamika tersebut, Kabupaten Malang menjadi wilayah yang potensial dan menarik untuk diulas lebih dalam, mengingat jumlah penduduk dengan usia cenderung muda yang tinggi dengan didukung kondisi geografis yang membuatnya beragam. Merujuk pada data Badan Pusat Statistik Kabupaten Malang, tercatat kelompok dengan usia 15-24 tahun memiliki persentase yang cukup tinggi yakni lebih dari 18% dari keseluruhan populasi penduduk di tahun 2023. Data lebih terbaru, databoks mencatat bahwa total penduduk Kabupaten Malang mencapai $\pm 2,73$ juta jiwa per 2024, dan kelompok usia produktif 15–59 tahun mendominasi (64,5%), dengan sekitar 547.800 anak-anak (0–14 tahun) dan sisanya usia lanjut. Dari data-data tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kabupaten Malang merupakan salah satu wilayah yang memiliki jumlah generasi Z dengan jumlah banyak. Diperkuat dengan Kabupaten Malang yang juga dikenal dengan kawasan pendidikan, karena banyaknya lembaga pendidikan terutama perguruan tinggi baik negeri maupun swasta yang memberi sumbangsih pada populasi generasi Z yang aktif dan berbagai macamnya. Keberadaan lembaga pendidikan tinggi ini menunjukkan bahwa Kabupaten Malang tidak hanya memiliki populasi generasi Z yang besar, tetapi juga kelompok akademisi yang aktif dalam ruang digital. Data Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo)

Kabupaten Malang di tahun 2023 menyebut, rata-rata pengguna medsos yang dalam tanda kutip mulai bertransmigrasi ke TikTok tersebut, didominasi oleh Generasi Z. Fenomena penggunaan sosial media di kalangan generasi Z di Kabupaten Malang memberikan peluang untuk menelaah bagaimana fitur posting ulang menjadi media pengungkapan perasaan di kota-kota yang tidak besar. Pemilihan Kabupaten Malang juga mendukung konsep Hafied Cangara (2015) yang berpendapat bahwa penyebaran teknologi informasi dan komunikasi tidak terjadi secara merata, sehingga muncul kesenjangan digital antara wilayah perkotaan dan perdesaan. Kabupaten Malang sebagai wilayah semi-urban yang menggabungkan karakteristik kota dan desa menjadi representatif untuk melihat bagaimana Generasi Z memanfaatkan media sosial sebagai ruang komunikasi emosional. Meskipun bukan wilayah metropolitan, penetrasi *platform* digital seperti TikTok cukup tinggi, menunjukkan bahwa generasi muda di daerah ini telah menjadi bagian dari ekosistem digital yang aktif. Dengan demikian, Kabupaten Malang tidak hanya relevan dari sisi demografis dan edukatif, tetapi juga penting secara akademis sebagai contoh wilayah transisi yang tengah mengalami transformasi digital dalam kehidupan sosial generasi Z.

Beberapa peneliti juga mengambil topik penelitian serupa yakni mengenai fitur repost di TikTok. Penelitian yang dilakukan oleh Oktabi Pratama di tahun 2023, dengan judul *Self Disclosure* Generasi Z Melalui Penggunaan Media Sosial TikTok (Studi Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN SUSKA Riau), menemukan fakta bahwa mayoritas informan menggunakan fitur *repost* TikTok sebagai bentuk ekspresi, validasi diri, kontrol sosial, dan memperluas hubungan. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok menjadi media strategis bagi Generasi Z untuk mengekspresikan diri secara terbuka. Sejalan dengan penelitian oleh Nur Isya Awaliah Ahsan dan Reni Nuraeni pada tahun 2024 yang bertajuk Pengaruh Fitur Posting Ulang (*Repost*) Terhadap Kepuasan Penggunaan TikTok pada Gen Z di Indonesia, menyimpulkan dari analisis data kuantitatif dimana hipotesis nol ditolak dan terbukti bahwa fitur *repost* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penggunaan TikTok pada Generasi Z di Indonesia. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fitur posting ulang (*repost*) secara signifikan dan kuat meningkatkan kepuasan penggunaan TikTok di kalangan Gen Z. Berbeda dengan penelitian berjudul Penerapan Teori Penetrasi Sosial pada Media Sosial: Pengaruh Pengungkapan Jati Diri melalui TikTok terhadap Penilaian Sosial yang diteliti oleh Anggi Aldila Safitri, dkk dimana penelitian tersebut

lebih berfokus pada penilaian sosial. Dengan demikian, penelitian tersebut menegaskan bahwa meski TikTok menyediakan ruang berekspresi bagi Generasi Z, praktik *self-disclosure* telah beralih fungsi menjadi media pengungkapan perasaan tanpa kesadaran sosial yang memadai sehingga menimbulkan penilaian negatif dan berpotensi merusak tatanan nilai-nilai secara keseluruhan.

Kendati demikian, beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian dengan topik yang serupa yakni tentang penggunaan TikTok sebagai media atau wadah dalam mengungkapkan perasaan. Meskipun demikian, belum ada penelitian yang fokus secara khusus mengkaji fitur posting ulang atau *repost* pada TikTok sebagai media pengungkapan perasaan. Sehingga adanya penelitian ini menjadi penting untuk memperkuat hasil penelitian sebelumnya juga menjadi data baru bagi dunia penelitian. Dengan adanya penelitian ini, dapat diketahui hasil penelitian berupa penjelasan mendalam terkait bagaimana membaca fitur posting ulang yang seringkali menjadi media generasi Z untuk mengungkapkan perasaan lewat fitur *repost* di TikTok. Lebih dalam lagi, penelitian ini memberikan kontribusi yang cukup relevan dalam menggali dinamika komunikasi digital yang selalu berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan *new media* seperti TikTok terutama di kalangan generasi Z. Hasil temuan dari penelitian ini besar harapannya dapat menjawab pertanyaan terkait bagaimana konten-konten di dalam fitur *repost* TikTok untuk membantu mengidentifikasi dan menanggulangi permasalahan kesehatan mental pada generasi Z terutama di Kabupaten Malang lebih awal. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi praktisi, pendidik, dan pembuat kebijakan dalam merumuskan program-program yang relevan terhadap kebutuhan generasi Z di Kabupaten Malang yang erat dengan digitalisasi masa kini. Selain itu, data dari hasil penelitian ini dapat dipergunakan secara akademis sebagai perspektif bagaimana generasi Z di wilayah non-metropolitan seperti Kabupaten Malang mengungkapkan perasaan melalui fitur *repost* di TikTok sebagai salah satu media sosial yang paling banyak digunakan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan topik dan motif kerangka atau latar belakang di atas, maka sebuah rumusan masalah yang menjadi pokok penelitian ini adalah, bagaimana pengungkapan perasaan melalui fitur posting ulang di TikTok (studi pada generasi Z di Kabupaten Malang)?

1.3 Tujuan

Rumusan masalah menjadi fokus utama penelitian ini, dengan mempertimbangkan topik, latar belakang, dan konteks secara keseluruhan. Tujuan penelitian adalah untuk mengungkap bagaimana pengungkapan perasaan melalui fitur posting ulang di TikTok (studi pada generasi Z di Kabupaten Malang).

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Akademis

Diharapkan dapat dijadikan rujukan, kajian pustaka atau referensi untuk penelitian selanjutnya, dapat bermanfaat bagi bidang ilmu komunikasi sebagai sumbangsih penelitian ilmiah dalam bidang penelitian pengungkapan perasaan di sosial media terutama TikTok bagi akademisi yang membutuhkan. Serta dapat memberikan pengetahuan tentang bagaimana fitur *repost* di TikTok sebagai media pengungkapan perasaan pada generasi Z di Kabupaten Malang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian dapat menjadi sarana pembelajaran bagi pembaca dan juga masyarakat secara luas dalam memahami pengungkapan perasaan melalui fitur *repost* di TikTok. Sehingga dapat menghindari atau mengantisipasi memburuknya kesehatan mental yang dirasakan oleh orang terdekat karena enggan untuk bercerita.