

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Self-Disclosure* dalam Perspektif Komunikasi

Self-disclosure atau pengungkapan diri merupakan konsep penting dalam kajian komunikasi interpersonal yang merujuk pada proses ketika seseorang secara sadar membagikan informasi tentang dirinya kepada orang lain. Informasi yang diungkapkan dapat berupa pikiran, perasaan, pengalaman, sikap, nilai, maupun hal-hal personal yang sebelumnya tidak diketahui oleh orang lain. Menurut Sidney Jourard, *self-disclosure* adalah “*the process of making the self known to other persons,*” yaitu proses menjadikan diri diketahui oleh orang lain melalui pengungkapan informasi personal secara sadar. Dalam perspektif komunikasi interpersonal, *self-disclosure* tidak hanya dipahami sebagai tindakan berbicara tentang diri sendiri, tetapi juga sebagai bentuk interaksi sosial yang memiliki dimensi psikologis dan relasional. Pengungkapan diri menjadi salah satu mekanisme utama dalam membangun kedekatan, kepercayaan, dan kualitas hubungan antar individu. Semakin tepat dan proporsional *self-disclosure* dilakukan, semakin besar kemungkinan hubungan interpersonal dapat berkembang secara positif, karena individu merasa lebih dipahami dan diterima oleh lawan komunikasinya. Dengan demikian, *self-disclosure* tidak hanya dipahami sebagai penyampaian informasi pribadi, tetapi juga sebagai proses komunikasi yang bertujuan membangun kualitas hubungan sosial. Nurudin (2017:185) menjelaskan bahwa Selain itu, *self-disclosure* juga memiliki fungsi penting dalam konteks psikologis dan sosial, khususnya dalam pembentukan identitas diri serta regulasi emosi individu. Menurut DeVito (2016), *self-disclosure* memiliki beberapa fungsi utama, yaitu untuk membangun hubungan, melakukan katarsis (pelepasan emosional), validasi diri, serta pengembangan identitas.

Dalam perspektif komunikasi, perkembangan media digital telah mengubah cara individu melakukan *self-disclosure*. Jika sebelumnya pengungkapan diri lebih banyak dilakukan melalui komunikasi tatap muka, kini media sosial menyediakan ruang baru yang memungkinkan individu mengekspresikan dirinya kepada khalayak yang lebih luas. Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai sarana yang efektif untuk menampilkan identitas, pengalaman, maupun kondisi emosional seseorang. Dalam praktiknya, pengungkapan diri di media sosial tidak selalu dilakukan secara

langsung melalui tulisan pribadi, tetapi juga dapat diwujudkan termasuk salah satunya melalui fitur posting ulang pada aplikasi TikTok. Disamping itu, yang paling banyak dikenal oleh kalangan akademisi ialah teori pengungkapan diri yang dicetuskan oleh ahli psikologi Amerika di tahun 1955, yakni Joseph Luft (1916-2014) dan Harrington Ingham (1914-1966). Menurut Johari Window seseorang akan mengetahui terkait kelemahan yang ada di dalam dirinya untuk dijadikan acuan agar lebih baik dalam hal berkomunikasi. Di dalam Johari Window penggambarannya dibagi menjadi 4 bagian, diantaranya daerah *open* (terbuka), *blind* (buta), *unknown* (tidak diketahui), dan *hidden* (tersembunyi).



Gambar 2. 1 Jendela Johari

Daerah *open* (terbuka) merupakan daerah yang didalamnya berisi keseluruhan informasi secara umum seperti sikap, perilaku, keinginan, motif, ide yang dapat diketahui ataupun dilihat oleh diri sendiri termasuk orang lain. Daerah *open* ini bisa sangat terlihat dan sedikit tertutup bergantung dengan apa, siapa, dimana, bagaimana, dan pada waktu apa seseorang berkomunikasi. Pada intinya keterbukaan juga melihat kepentingan individu kepada individu yang lain untuk dapat terbuka pada daerah ini. Daerah yang kedua ialah daerah *blind* (buta) dimana daerah yang diketahui oleh orang lain tetapi tidak dengan dirinya sendiri. Faktanya, tidak semua orang sadar akan daerah ini dimana kesalahan dan kekurangan seringkali dirasakan oleh orang lain terlebih dahulu. Selain itu, ada daerah *unknown* (tidak diketahui) dimana daerah ini sangat gelap daerah dimana diri sendiri dan orang lain tidak dapat menjangkau atau mengetahui

informasi dari daerah ini. Daerah ini gelap karena daerah informasinya yang berada di alam bawah sadar atau tidak tertangkap perhatian. Daerah yang terakhir adalah *hidden* (tersembunyi) yang hanya diketahui oleh diri sendiri tanpa memiliki niat atau keinginan untuk informasi tersebut diketahui oleh orang lain. Dimana biasanya daerah ini menyimpan aib atau kelemahan yang disimpan secara rapat-rapat dengan berbagai motif yang dimiliki. Di era digital saat ini, *self-disclosure* tidak hanya terjadi dalam komunikasi tatap muka, tetapi juga melalui media sosial, seperti unggahan status, cerita (*story*), maupun fitur *repost* yang digunakan untuk mengekspresikan perasaan secara tidak langsung. Hal ini menunjukkan bahwa *self-disclosure* telah mengalami perluasan bentuk dan medium, namun tetap mempertahankan fungsi utamanya sebagai sarana untuk membangun koneksi sosial, mendapatkan validasi, serta menyampaikan identitas diri kepada lingkungan sosial yang lebih luas.

2.2 TikTok

2.2.1 Pengertian TikTok

TikTok adalah salah satu jejaring sosial yang saat ini paling ramai digunakan dari berbagai rentang usia. Aplikasi asal Tiongkok yang dibuat pada bulan September 2016 tersebut, memungkinkan para pengguna untuk membuat video musik pendek yang dapat mereka buat sendiri. Mengutip dari data SocialPilot, terhitung per Juni 2024, Indonesia memiliki sekitar 127,5 juta pengguna aktif TikTok, menjadikannya negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia. Pada Mei 2025, TikTok termasuk peringkat nomor 6 di jajaran aplikasi hiburan *App Store*. Pengguna TikTok di Indonesia didominasi oleh generasi muda, dengan mayoritas pengguna berusia antara 16 hingga 24 tahun, yang mencerminkan tren global di mana TikTok sangat populer di kalangan remaja dan dewasa muda. Durasi penggunaan *platform* ini juga tinggi, dengan pengguna rata-rata menghabiskan sekitar 21 jam per bulan di aplikasi ini, menunjukkan seberapa penting aplikasi ini melekat pada kehidupan pengguna *smartphone* di Indonesia. Dengan persentase yang tinggi tersebut, TikTok menjadi aplikasi yang tak terpisahkan terutama bagi generasi Z. Terlebih lagi didukung dengan minimnya lowongan pekerjaan di Indonesia terutama bagi *fresh graduate* membuat banyak sekali generasi muda yang berpindah haluan untuk menyalurkan bakat dan kreativitas mereka melalui platform TikTok. Dengan berbagai konten yang dapat dibuat di TikTok seperti *challenge*, *day in my life*, *tips and trick*, *games*, pembelajaran, memasak, dan lain-lain,

menampung seluruh minat dan kesenangan pengguna. Melalui *For Your Page* atau biasa disebut FYP, pengguna berlomba-lomba untuk tampil dan menjadi viral guna mendapatkan lebih banyak suka, penayangan, dan pengikut. FYP bekerja mengikuti algoritma yang bekerja di media sosial, dimana konten akan FYP ke akun pengguna-pengguna yang sebelumnya pernah berinteraksi dengan konten yang serupa. TikTok menyediakan wadah yang beragam yang dapat diakses melalui satu aplikasi dengan berbagai fitur-fiturnya yang terus melakukan pembaharuan. Terhitung pada bulan Mei 2025, terhitung kurang lebih sebanyak 22 fitur yang aktif dapat digunakan oleh seluruh pengguna TikTok. Berikut beberapa pengelompokan fitur menurut jenisnya yang paling sering digunakan diantaranya yakni;

- a. Personalisasi dan Algoritma *Feed*. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, TikTok memiliki algoritma yang memungkinkan pengguna melihat konten yang mereka sukai. Fitur yang terkait seperti, *manage topics* atau kelola topik, dimana pengguna dapat memilih minat tertentu seperti musik, olahraga, edukasi, dll. Pada peraturan yang letaknya di akses, pengguna juga dapat memfilter preferensi konten yang ingin ditampilkan pada halaman beranda. TikTok juga memiliki filter kata kunci pintar yang dapat memblokir kata yang tidak ingin ditampilkan oleh pengguna di lamannya. Di bagian beranda, pengguna juga dapat menekan tombol tidak tertarik untuk konten yang tidak disukai sehingga konten serupa tidak akan muncul kembali.
- b. Fitur Keamanan, Kesehatan Mental & Kontrol Orang Tua. TikTok telah dirancang untuk menciptakan pengalaman yang sehat dan aman terutama bagi remaja. Melalui fitur *family pairing* atau pendampingan keluarga, orangtua bisa membatasi waktu layar TikTok menyala bagi anak, membatasi dan mengatur konten yang muncul, dan mematikan fitur dm serta komentar. Selain itu, fitur *sleep reminders* atau pengingat tidur dapat memunculkan pesan pesan *pop-up* otomatis ketika pengguna aktif melewati jam tidur yang telah diatur oleh pengguna.
- c. Fitur Kreativitas, *Editing*, dan AI. Fitur ini menawarkan berbagai alat untuk mengedit video dengan berbagai filter dan efek yang dapat langsung digunakan dalam aplikasi. TikTok juga mendukung penggunaan AI dalam penyuntingannya seperti mengubah foto menjadi video singkat dengan efek

gerak atau animasi wajah. Terdapat fitur *Auto-Captions* + *Alt Text* yang memudahkan pengguna menyunting subtitle dengan berbagai macam bahasa.

- d. Fitur Interaksi Sosial dan Kurasi Konten. Melalui fitur *repost* atau posting ulang, pengguna dapat membagikan ulang video orang lain ke FYP pengikut dengan label "*reposted by (username)*" tanpa muncul di profil, fitur ini juga dilengkapi dimana pengguna dapat menambahkan komentar pribadi terhadap konten yang mereka *repost*. Selain *repost*, fitur duet sangat sering digunakan yang memungkinkan pengguna membuat video berdampingan (*side-by-side*) dengan video asli. Mirip dengan duet, fitur *stitch* dengan memotong hingga 5 detik dari video lain guna dirangkai ulang dalam konten baru oleh pengguna.
- e. Fitur E-commerce dan Belanja. TikTok memperluas fungsinya ke arah *platform* belanja *online*, dimana pengguna dapat menemukan produk yang mereka gunakan untuk dapat dibeli langsung melalui TikTok *shop*, pengguna biasanya menyebutnya dengan "keranjang kuning". Pemanfaatan melalui *ads* atau iklan yang dapat langsung diklik untuk melakukan pembelian bagi pengguna tentu sangat memudahkan. Kreator juga dapat memanfaatkan fitur *live shopping* untuk melakukan promosi dan pengenalan lebih dalam terkait produk yang ditawarkan.

Dengan berbagai macam fitur-fitur yang memudahkan penggunanya tersebut yang ditawarkan TikTok kepada penggunanya maka hal yang lumrah jika TikTok telah menjadi *platform* yang laku di pasaran.

2.2.2 Fitur Posting Ulang sebagai Media Pengungkapan Perasaan

Sebagai *new media* TikTok tentu terus mengalami perkembangan di setiap saat. Berbagai pembaharuan diluncurkan untuk tetap menjaga eksistensinya sebagai salah satu pemegang media terpopuler. TikTok juga dikenal sebagai aplikasi yang memiliki banyak fitur di dalamnya. Salah satu fitur yang paling banyak diminati adalah fitur *repost* atau posting ulang. Fitur tersebut adalah fitur yang cukup mirip dengan fitur *retweet* pada X yang memungkinkan pengguna memposting ulang dari konten orang lain dan dapat dilihat atau dijangkau oleh pengikut maupun orang terdekatnya di dalam akun tersebut. Menurut pakar komunikasi dari Universitas Airlangga, Irfan Wahyudi, popularitas TikTok di kalangan milenial dan Generasi Z disebabkan oleh kemampuannya dalam menyediakan platform untuk ekspresi diri dan interaksi sosial yang tinggi. Fitur-fitur seperti *repost* memungkinkan pengguna untuk lebih terlibat

dalam komunitas dan memperkuat identitas sosial mereka melalui konten yang mereka bagikan. Fitur *repost* di TikTok tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk membagikan ulang konten, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan kepuasan dalam menggunakan media. Dengan memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri dan berinteraksi melalui konten yang mereka anggap relevan, fitur ini memainkan peran penting dalam dinamika komunikasi.

2.3 Generasi Z

Generasi Z (*Zoomer*) atau gen Z atau yang juga biasa disebut sebagai *centennials*, merupakan generasi yang lahir setelah generasi *millennium* atau generasi Y. Selain itu, generasi Z adalah golongan generasi yang dilahirkan pada tahun 1998 hingga 2009 (Tapscott dalam Islami, 2016). Di Indonesia sendiri di tahun 2024 menunjukkan tingkat masifnya populasi generasi Z yang dilihat melalui jumlah partisipasi pada pemilihan umum tahun lalu (Yonatan, 2024). Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa generasi Z merupakan kelompok demografi yang paling besar dengan mengambil 28% dari keseluruhan persentase populasi, lebih lengkapnya setidaknya ada kurang lebih 74,93 juta jiwa generasi Z di Indonesia. 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 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. Berdasarkan hal tersebut, beberapa generasi sebelum generasi Z seperti generasi milenial, generasi *baby boomer*, seringkali memberikan julukan sebagai generasi pemalas untuk generasi Z. Renald Kasali (2017) memberikan sudut

pandang tambahan dengan menggambarkan Generasi Z sebagai "Generasi Stroberi," yang tampak kuat dan menarik dari luar, namun sebenarnya lebih rentan dan mudah rapuh saat menghadapi tantangan pada bukunya yang berjudul "Memetakan Generasi Serba Cepat di Zaman yang Serba Sulit". Pandangan ini menggarisbawahi tantangan yang dihadapi Generasi Z dalam menggabungkan potensi digital mereka dengan ketahanan di dunia nyata.

Karakteristik khas generasi Z ini turut membentuk cara mereka dalam berinteraksi dan berkomunikasi, terutama dalam hal mengirim dan menerima pesan. Dalam kehidupan sehari-hari, Gen Z cenderung mengandalkan media sosial dan aplikasi perpesanan instan seperti WhatsApp, Instagram, hingga TikTok sebagai sarana utama untuk berkomunikasi, baik secara personal maupun publik. Interaksi yang dilakukan pun lebih banyak bersifat singkat, padat, dan cepat, mencerminkan preferensi mereka terhadap komunikasi yang efisien dan tidak bertele-tele. Hal ini sesuai dengan konsep *Computer-Mediated Communication* (CMC), yaitu komunikasi yang difasilitasi oleh teknologi digital, yang mana menurut Walther (1996), dapat menciptakan bentuk komunikasi interpersonal yang berbeda karena adanya pemilihan pesan yang selektif dan cenderung terkontrol. Generasi Z memanfaatkan CMC tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk mengekspresikan emosi, membangun identitas, hingga membentuk hubungan sosial. Selain itu, kebiasaan Gen Z dalam menggunakan pesan digital erat kaitannya dengan teori *Uses and Gratifications*, yang menyatakan bahwa individu secara aktif memilih media dan pesan yang sesuai dengan kebutuhan serta motivasi pribadi mereka (McQuail, 2011). Generasi ini sering menggunakan fitur seperti *repost*, *story*, hingga emoji atau stiker sebagai bentuk komunikasi emosional yang dianggap lebih representatif daripada kata-kata. Mereka tidak hanya menyampaikan pesan secara langsung, tetapi juga menyiratkannya lewat simbol-simbol visual atau konten yang dibagikan ulang. Kebiasaan ini menunjukkan bahwa Gen Z memiliki pola komunikasi yang lebih visual, cepat, dan kontekstual, namun kadang mengabaikan kedalaman makna pesan atau etika dalam komunikasi. Maka dari itu, memahami pola komunikasi Gen Z menjadi penting, terutama dalam konteks sosial dan budaya digital saat ini, pengungkapan perasaan di media sosial tidak hanya ditafsirkan dari teks, tetapi juga dari konteks, visualisasi, dan dinamika jejaring sosial tempat pesan itu beredar.

2.4 Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat landasan teoritis dan orisinalitas penelitian ini, berikut disajikan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik posting ulang dan pengungkapan diri melalui media sosial TikTok, khususnya dalam konteks generasi Z.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Fokus Penelitian
1.	Oktabi Pratama.	2023	<i>Self Disclosure</i> Generasi Z Melalui Penggunaan Media Sosial TikTok (Studi Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN SUSKA Riau).	Penggunaan TikTok sebagai <i>Self Disclosure</i> .
2.	Nur Isya Awaliah Ahsan dan Reni Nuraen.	2024	Pengaruh Fitur Posting Ulang (<i>Repost</i>) Terhadap Kepuasan Penggunaan TikTok pada Gen Z di Indonesia.	Fitur Posting Ulang terhadap Kepuasan Penggunaan TikTok.
3.	Anggi Aldila Safitri, dkk.	2021	Penerapan Teori Penetrasi Sosial pada Media Sosial: Pengaruh Pengungkapan Jati Diri melalui TikTok terhadap Penilaian Sosial	Pengaruh Pengungkapan Jati Diri melalui TikTok terhadap Penilaian Sosial.

Berdasarkan ketiga penelitian di atas, dapat dijelaskan bahwa:

- Penelitian Oktabi Pratama (2023) menyoroti bagaimana Generasi Z memanfaatkan TikTok sebagai media untuk melakukan *self-disclosure* atau pengungkapan diri. Penelitian ini berfokus pada aspek perilaku komunikasi pengguna secara umum di TikTok, namun belum mengulas secara spesifik pada fitur tertentu, seperti *repost*.

- Penelitian Nur Isya Awaliah Ahsan dan Reni Nuraen (2024) secara khusus membahas fitur *repost*, namun fokus utamanya adalah pada bagaimana fitur tersebut mempengaruhi kepuasan penggunaan TikTok, bukan pada isi atau makna pesan yang dibagikan ulang oleh pengguna.
- Penelitian Anggi Aldila Safitri, dkk (2021) menggunakan pendekatan teori penetrasi sosial untuk melihat bagaimana pengungkapan jati diri di TikTok berpengaruh pada penilaian sosial orang lain. Penelitian ini mengaitkan penggunaan TikTok dengan persepsi sosial, namun tidak mengulas fitur spesifik seperti *repost* maupun aspek emosional dari pesan yang disampaikan.

Sementara itu, penelitian ini berbeda dari ketiga penelitian di atas karena fokus utamanya adalah pada pengungkapan perasaan melalui fitur *posting ulang* atau *repost* di TikTok sebagai sarana pengungkapan perasaan oleh Generasi Z di Kabupaten Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji postingan ulang generasi Z di Kabupaten Malang sehingga menawarkan sudut pandang yang lebih mendalam mengenai alasan di balik penggunaan fitur tersebut. Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah dari penelitian terdahulu, yaitu pada aspek fitur *repost* yang menjadi media pengungkapan perasaan.