

Posting Ulang Sebagai Jurnal Digital: Merekam Fase Emosional dan Identitas Gen Z di TikTok

Dinda Pratiwi

Universitas Hasanuddin

Correspondence author: dindapratiiiii008@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:

TikTok, Gen-Z, Reposting, Digital Identity, Self-Expression, Indirect Communication, Functionalism.

How to cite:

Pratiwi, D. 2025. Posting Ulang Sebagai Jurnal Digital: Merekam Fase Emosional dan Identitas Gen Z di TikTok. Emik, 8(2), 138-159

Article info:

Diterima 2025-07-05
Disetujui 2025-11-06
Dipublikasi 2025-11-17

ABSTRACT

This study explores the phenomenon of reposting on TikTok as a form of self-expression and digital identity construction among Generation Z (Gen Z). Although numerous studies have examined Gen Z's engagement with social media, research focusing on the social functions and cultural meanings of TikTok's repost feature remains limited. This study seeks to uncover how reposting serves as a medium for indirect communication, emotional regulation, and self-representation within the digital culture of contemporary society.

The research employs a descriptive qualitative method with a phenomenological approach. Data were collected through in-depth interviews and observations involving 13 informants, consisting of nine women and four men aged between 18 and 25 who actively use TikTok's repost feature. Informants were selected using purposive sampling, limited to users who had engaged with the feature within the past three months to ensure the contextual relevance and experiential accuracy.

The findings reveal that reposting is motivated by various factors, including the desire for self-expression, indirect communication, sharing engaging content, and reflecting personal moods or life phases. The reposted content typically includes entertainment, educational, motivational, humorous, and emotionally relatable videos. This activity performs significant social functions such as reinforcing relationships, seeking emotional validation, and constructing a digital self-image. Positive impacts include emotional relief, a sense of calm, and enhanced social connectedness. However, negative effects were also identified, including misunderstandings, self-image distortion, and tendencies toward social media addiction.

Viewed through Malinowski's functionalist perspective, reposting represents a form of digital cultural adaptation that enables Gen Z to fulfil their psychological and social needs. TikTok, therefore, serves as a symbolic cultural space where emotions, relationships, and identities are continuously negotiated and expressed through digital means.

1. Pendahuluan

Media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia moderen, mempercepat interaksi antar individu dan memperluas ikatan sosial. Di Indonesia, media sosial digunakan secara masif. Menurut Kemp dalam laporan Data Reportal (Januari 2025) mencatat bahwa

143 juta pengguna aktif media sosial setara 50,2% populasi. Dari jumlah tersebut, 126 juta adalah pengguna berusia 18 tahun ke atas (62,7%). Media sosial telah berkembang dari alat komunikasi menjadi *platform* multifungsi: bisnis, politik, pendidikan, hingga hiburan. Namun, meningkatnya waktu penggunaan juga menunjukkan adanya ketergantungan. Rata-rata pengguna internet Indonesia menghabiskan 3 jam 14 menit per hari untuk media sosial. Sekitar 80% pengguna mengecek media sosial setidaknya sekali sehari, bahkan tanpa tujuan jelas dan ini merupakan gejala *fear of missing out* (FOMO) dan ketergantungan psikologis.¹

TikTok, aplikasi berbasis video pendek dari Tiongkok (ByteDance), adalah salah satu *platform* yang sangat digemari, terutama oleh Generasi Z (selanjutnya disingkat Gen Z) kelompok yang lahir antara tahun 1995–2010. Gen Z dikenal sebagai penduduk asli digital yang tumbuh bersama teknologi sejak dini. Mereka sangat familiar dengan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, YouTube, dan TikTok (Pujiono dalam Fathiyah 2023:167).

TikTok telah berkembang pesat sejak diluncurkan secara internasional pada 2017. Salah satu fitur unggulannya adalah Posting Ulang (*Repost*), yang memungkinkan pengguna membagikan ulang video tanpa mengunggah ulang. Fitur ini populer karena memudahkan pengguna khususnya Gen Z untuk berbagi konten favorit secara praktis dan cepat. Gen Z memanfaatkan fitur ini bukan hanya untuk berbagi, tetapi juga sebagai sarana ekspresi diri, komunikasi tidak langsung, serta pembentukan identitas digital. Konten yang diposting ulang sangat beragam, seperti humor, makanan, edukasi, motivasi, dll.

Sejumlah penelitian telah mengkaji media sosial sebagai medium ekspresi diri, khususnya di kalangan Gen Z. Jika merujuk pada berbagai literatur di atas, maka mereka terklasifikasi berdasarkan fokus masing-masing. Ada yang terfokus pada bagaimana aplikasi TikTok menyediakan berbagai fitur yang dapat digunakan untuk mengekspresikan diri dan sebagai media komunikasi (Aldila Safitri dkk. 2021; Dicky Mardianto 2023; dan Fathiyah 2023).

Penelitian Aldila Safitri dkk. (2021) mengkaji fenomena bagaimana TikTok menjadi platform untuk pengungkapan jati diri, menghubungkannya dengan Teori Penetrasi Sosial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok telah menjadi media sosial yang penting untuk pengungkapan diri, tetapi pada saat yang sama, menimbulkan risiko penilaian sosial yang negatif. Pengguna harus berhati-hati dalam memilih jenis informasi yang diungkapkan agar tidak menghadapi konsekuensi sosial yang merugikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dicky Mardianto (2023) mengungkapkan bahwa media sosial Tiktok ternyata dapat dijadikan sarana pada waktu luang untuk menyalurkan bentuk ekspresi Gen Z melalui pembuatan konten video di aplikasi TikTok dan memosting hasil Video tersebut agar orang-orang atau pengguna TikTok lain dapat melihat hasil konten mereka dan ekspresi mereka. Aplikasi ini menyediakan fitur bentuk interaksi seperti tanda suka atau komentar sehingga pengguna TikTok dapat berinteraksi dengan pengguna TikTok lain.

Fathiyah (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “TikTok dan Kebebasan Berekspresi Di Ruang Digital Bagi Generasi Z” membahas bagaimana TikTok menyajikan ruang bagi pengguna untuk berekspresi secara bebas, dimana generasi ini dapat berbagi informasi, ide, dan gagasan melalui video pendek yang dilengkapi dengan musik dan efek menarik. di sisi lain, TikTok juga menghadapi tantangan, terutama dalam mengendalikan penyebaran konten negatif seperti ujaran kebencian. Jurnal ini menekankan pentingnya kesadaran etika digital dan konsep digital citizenship di kalangan pengguna untuk menciptakan lingkungan online yang sehat dan aman.

Penelitian Wea dkk. (2022) membahas sebagian banyak mahasiswa dan dosen, TikTok tidak hanya menjadi platform untuk hiburan, tetapi juga sebagai media untuk mengisi waktu luang, meningkatkan kepercayaan diri, dan mengekspresikan kreativitas. Selain itu, TikTok digunakan untuk tujuan komersial, seperti belanja di TikTok Shop, serta sebagai media untuk

¹ <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>, diakses tanggal 24 Oktober 2024.

promosi pariwisata dan dokumentasi pribadi. Namun, TikTok juga memiliki tantangan, termasuk potensi penyebaran konten 5 negatif dan risiko terkait privasi. Ada pula yang menitikberatkan pada keberagaman pada Gen Z dalam menggunakan media sosial TikTok dan melihatnya dari dampak positif dan dampak negatif yang ditimbulkan (Ahdiyanti & Waluyati, 2021). Sementara itu, Hafiz dkk. (2024). tentang persepsi Generasi Z terhadap fitur repost pada aplikasi TikTok sebagai media komunikasi. Generasi Z, yang tumbuh dengan perkembangan teknologi digital, menganggap fitur repost di TikTok sebagai sarana untuk mengekspresikan diri dan menyampaikan pesan kepada audiens mereka

Meskipun telah banyak penelitian yang mengkaji keterlibatan Gen Z dengan media sosial, penelitian yang berfokus pada fungsi sosial dan makna budaya fitur posting ulang di TikTok masih terbatas. Artikel ini berfokus pada praktik posting ulang yang dilakukan oleh Gen Z di media sosial. Pembahasan dalam artikel ini dibagi atas tiga bagian. Bagian *pertama* mendiskusikan tentang alasan dalam memilih konten yang diposting ulang. Bagian kedua membahas tentang jenis konten yang diposting ulang. Bagian ketiga mengulas tentang dampak yang dirasakan setelah melakukan posting ulang.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Pendekatan fenomenologi dipilih untuk menyelidiki dan memahami pengalaman subjek penelitian secara langsung terkait fenomena posting ulang. Penelitian ini dilakukan di Makassar dan berlangsung antara bulan Januari dan Maret 2025. TikTok dipilih sebagai fokus penelitian karena menjadi media sosial paling populer di kalangan generasi Z, yang menggunakannya tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga ekspresi diri, sosialisasi, dan advokasi. TikTok memiliki fitur *posting ulang*, *duet*, dan *stitch* yang mendorong partisipasi dan sirkulasi konten, serta algoritma yang menonjolkan keterlibatan pengguna. Dengan demikian, TikTok paling relevan untuk meneliti fenomena *posting ulang* serta hubungannya dengan ekspresi diri dan interaksi sosial.

Informan dalam penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang kriterianya mencakup Gen Z, yang berusia antara 18 dan 25 tahun, pengguna aktif media sosial TikTok, dan telah menggunakan fitur posting ulang dalam tiga bulan terakhir. Rentang waktu tiga bulan terakhir dipilih untuk memastikan bahwa informan tidak hanya pernah menggunakan fitur postingan ulang, tetapi juga menggunakannya secara aktif dan relevan secara kontekstual. Batas waktu ini membantu menjaga kualitas pengalaman serta mengurangi bias ingatan. Informan dalam penelitian ini berjumlah 13 orang yang terdiri atas sembilan perempuan dan empat laki-laki yang berusia antara 18 dan 25 tahun, sebagaimana dijabarkan pada **Tabel 1** berikut ini.

Tabel 1. Informan Penelitian					
No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Status	Akun Tiktok
1.	Faika	Perempuan	23	Menikah	@nrfaikaaaaa
2.	Nada	Perempuan	23	Lajang	-
3.	Nuzul	Perempuan	22	Lajang	@naaaaaavooooo
4.	Rabiah	Perempuan	22	Lajang	@rabss3s
5.	Fadiah	Perempuan	22	Lajang	@fdhnrImth
6.	Chika	Perempuan	22	Lajang	@cikaangelica
7.	Adel	Perempuan	22	Lajang	@dellwlrma__
8.	Rina	Perempuan	22	Lajang	@rinaaprilv
9.	Lukita	Perempuan	18	Lajang	-

10.	Nuzur	Laki-laki	18	Lajang	@bocil_epep0250
11.	Arfah	Laki-laki	22	Lajang	@apex_wi
12.	Ciwang	Laki-laki	24	Lajang	@muhammadirwan603
13.	Defrizal	Laki-laki	25	Lajang	@rafaelll27_

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik observasi dan wawancara. Observasi ini dilakukan melalui media sosial TikTok dengan mengamati konten yang diposting ulang oleh pengguna yang berpartisipasi sebagai informan dalam penelitian ini. Observasi bertujuan untuk mengidentifikasi jenis konten yang dipilih untuk diposting ulang. Sedangkan wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara dan dilaksanakan secara hibrid, baik secara tatap muka maupun daring melalui aplikasi WhatsApp, dalam bentuk panggilan suara, *chat*, dan *voice note*. Adapun topik-topik wawancara mencakup bagaimana informan mengenal dan menggunakan TikTok, tujuan penggunaan fitur postingan ulang, alasan memilih konten tertentu untuk diposting ulang, frekuensi posting ulang, dan dampak yang dirasakan setelah menggunakan fitur posting ulang.

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data dari Creswell (2012:24), yang terdiri atas: mengelola data dan mempersiapkan data untuk dianalisis, langkah ini akan mencakup transkripsi rekaman wawancara, membaca transkrip dan catatan hasil observasi, mengidentifikasi tema-tema yang muncul dari keseluruhan data, melakukan *coding* dengan mengklasifikasikan data berdasarkan tema-tema yang muncul. Tema tersebut mencakup alasan menggunakan aplikasi TikTok, tujuan melakukan posting ulang, jenis konten untuk diposting ulang, frekuensi penggunaan fitur posting ulang, dan dampak yang dirasakan setelah menggunakan fitur posting ulang. Ini dilanjutkan dengan mendeskripsikan data yang telah diolah, menginterpretasikan, sebelum akhirnya menarik kesimpulan.

Partisipasi informan diperoleh melalui komunikasi langsung dan daring, dengan pemberian persetujuan lisan sebelum wawancara dilakukan. Kami meminta izin untuk merekam wawancara dan semua informan yang direkrut menyatakan persetujuannya. Terkait identitas, informan diberikan kebebasan untuk memilih untuk menggunakan nama asli atau samaran, serta pencantuman akun media sosial. Dari 13 informan, hanya Lukita yang menggunakan nama samaran karena ia tidak ingin identitasnya dibuka, sehingga akunnya pun tidak dicantumkan, selebihnya semua nama asli atas persetujuan mereka. Keputusan informan sepenuhnya dihormati guna menjamin privasi dan kenyamanan masing-masing sesuai dengan prinsip etika penelitian.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

• Tiktok dan Fitur Postingan Ulang

TikTok adalah *platform* media sosial asal Tiongkok yang dikembangkan oleh Zhang Yimin dan awalnya dikenal dengan nama Douyin. Diluncurkan secara internasional pada 2017, TikTok cepat meraih popularitas, bahkan menjadi aplikasi *non-game* paling banyak diunduh secara global pada kuartal ketiga 2021 mengalahkan Facebook, WhatsApp, dan Instagram. Berdasarkan laporan We Are Social di Indonesia, pengguna TikTok mencapai 126,83 juta orang per Januari 2024, menjadikannya sebagai salah satu aplikasi terpopuler. Meski sempat dilarang sementara pada tahun 2019 karena kekhawatiran terhadap konten berbahaya, TikTok merespon dengan memperkuat moderasi pada regulasi lokal. Pandemi Covid-19 turut

mendorong lonjakan pengguna, dan sejak 2020 hingga 2022 TikTok terus menambah fitur untuk memperkuat kehadirannya di pasar Indonesia.²

Fitur Postingan Ulang di TikTok memungkinkan pengguna membagikan kembali video orang lain tanpa harus mengunduh atau mengedit ulang. Cukup dengan mengklik ikon “Bagikan” dan memilih “Posting Ulang”, video akan tampil di FYP pengikut. Video posting ulang tidak bercampur dengan unggahan pribadi di profil, melainkan tersimpan pada bagian khusus postingan ulang, sehingga tampilan profil utama tetap rapih penampakkannya.

Fitur ini bermanfaat untuk memperluas jangkauan konten, memperkuat interaksi sosial, serta mendukung kreator. Pengguna dapat menambahkan komentar atau pesan singkat saat membagikan ulang, sehingga mereka ikut serta dalam percakapan digital tanpa harus membuat konten sendiri. Selain itu, *posting ulang* juga mempercepat proses viralitas suatu video karena algoritma TikTok menandainya sebagai konten menarik ketika banyak dibagikan. Viralitas ini tidak hanya menguntungkan bagi penyebaran konten, tetapi juga dapat memberikan keuntungan bagi pemilik akun asli. Semakin sering kontennya dibagikan ulang, semakin besar pula peluang peningkatan jangkauan audiens, jumlah pengikut, dan tingkat interaksi. Dalam beberapa kasus, hal ini dapat memberikan keuntungan sosial berupa pengakuan dan validasi dari pengguna lain, bahkan membuka peluang ekonomi melalui kerja sama dengan merek atau program kemitraan kreator TikTok.

• Kenapa Memosting Ulang?

Pengguna TikTok memiliki beragam alasan dalam memanfaatkan fitur postingan ulang. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membagikan kembali konten orang lain ke pengikut mereka, sehingga bisa menjadi sarana interaksi yang lebih luas di dalam *platform*. Fitur postingan ulang mempermudah orang berbagi konten. Dalam konteks penelitian ini, alasan Gen Z memosting ulang bervariasi mulai dari untuk mengekspresikan diri, berkomunikasi secara tidak langsung, dan berbagi konten yang menarik, sebagaimana akan dibahas berikut ini.

Mengekspresikan Diri

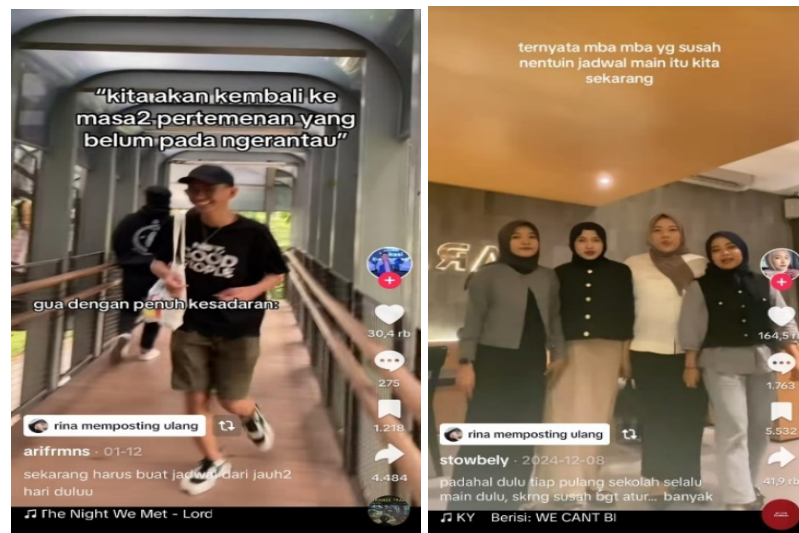
Salah satu alasan orang memosting ulang adalah untuk mengekspresikan diri. Dengan memosting ulang video yang dianggap berkaitan (*relate*) dengan perasaan atau pengalaman pribadi, pengguna merasa bisa menyampaikan apa yang diekspresikan secara tidak langsung. Misalnya, seseorang yang merasa sedih bisa memosting ulang video dengan lirik lagu galau untuk menunjukkan suasana hatinya. Kutipan-kutipan mengungkapkan alasan dan tujuan yang serupa terkait kenapa mereka melakukan posting ulang:

Alasannya karena di situ *ka* bisa keluarkan semua ekspresi dan perasaanku tanpa harus *cape-cape* buat konten sendiri, fitur posting ulang juga tempatku *stalk* orang-orang *kek* pengen tahu, *bemana* orangnya ini, apa yang dia rasa akhir-akhir ini, karena posting ulang itu menurutku orang lakukan karena *relate ji* sama perasaannya saat itu, atau mungkin karena dia suka jadi dia posting ulang yang lucu atau menarik buat dia, dia posting ulang tanpa harus dia yang buat konten. Istilahnya juga biar *dak* sepi-sepi baget *ki* lah TikTok mu. Ya awalnya juga untuk cowo *kuliatji* supaya dia peka juga *to* sama perasaanku, cuma lama-lama bukan *mi* untuk cowo lagi, tapi karena sekedar *kusuka* kalimatnya mungkin tentang skripsi, mama, papa, keluarga, masa depan, diri sendiri, supaya orang-orang yang buka akunku juga *tau ki* kalo saya sekarang lagi *adaka* di fase ini, misalnya, lagi *adaka* diperasaan begini, misalnya (Chika, 22 tahun).

² <https://fresh.trigunadharma.ac.id/detail/simak-sejarah-tiktok-dan-perjalanannya-masuk-ke-Indonesia>, diakses tanggal 24 Februari 2025.

Alasannya karena bikin tenang haha, kalau posting ulang video lucu ya *ketawata*, *senangta* dibagi, diposting ulang biar *nda* timbul reaksi orang yang *nda* bagus, begitupun kalau video lainnya, misalnya video yang menginspirasi bisa juga. Tempat mengekspresikan diri hahaha sama yang *sa* bilang tadi karena *nda* semua orang berani *nda* semua orang mau untuk cerita ke orang lain, posting ulang bisa jadi salah satu cara untuk mengekspresikan apa yang dirasakan, terutama sekarang Gen Z yang ada-ada terus saja masalahnya dari hal kecil sekali pun sampai hal besar. Nah, *itumi* yang biasa bikin orang-orang posting ulang apa yang *narasa*, sama seperti *sayami* juga haha, makanya lebih menarik dari fitur yang lain (Lukita, 18 tahun).

Alasannya buat seru-seruan, sindir-sindiran secara *nda* langsung, dan hitung-hitung buat *keep* video-video yang *relate* sama perasaan yang mungkin *nda* bisa diungkapkan, tapi lewat video ternyata bisa tersampaikan walaupun video buatan orang lain, secara *nda* langsung juga bikin sadar kalau ternyata orang-orang juga pernah rasa atau alami hal yang sama (Rina, 22 tahun).



Gambar 1. Postingan ulang @rinaaprilv
Kiri: Hayalan dapat mengulang waktu, **Kanan:** Pertemanan

Salah satu postingan ulang @rinaaprilv pada **Gambar 1**. menampilkan konten yang bermakna tentang perubahan dalam hubungan pertemanan. Rina (22 tahun) merasa bahwa makna dalam konten tersebut *relate* dengan keadaannya saat ini, dimana pertemanan tidak lagi seperti dulu. Hal ini disebabkan oleh jarak karena banyak teman-temannya yang merantau, sehingga sulit untuk menyelaraskan waktu hanya sekadar untuk berkumpul. Postingan ulang lainnya juga memiliki tema serupa, menggambarkan harapan jika waktu bisa diputar kembali ke masa-masa sebelum teman-temannya merantau. Melalui postingan ini, Rina mengungkapkan kerinduannya terhadap kebersamaan yang dulu lebih mudah terjalin, sebelum masing-masing temannya mulai mengejar jalan hidup mereka.

Fitur posting ulang di TikTok menjadi sarana bagi Gen Z untuk mengekspresikan perasaan secara tidak langsung tanpa harus membuat konten sendiri. Posting ulang digunakan untuk menyampaikan emosi, menarik perhatian, berinteraksi, atau menyimpan video bermakna. Bagi mereka, ini adalah bentuk komunikasi tersirat.

Jika merujuk pada teori fungsionalisme Malinowski (dalam Koentjaraningrat 2014:171), dalam konteks ini posting ulang berfungsi layaknya tradisi dalam budaya membantu individu mengelola emosi dan tekanan psikologis. Bagi Gen Z, posting ulang menjadi mekanisme katarsis emosional dalam menghadapi dinamika kehidupan sehari-hari.

Sarana Komunikasi Secara Tidak Langsung

Alasan lainnya kenapa orang melakukan postingan ulang adalah menjadikan postingan ulang sebagai sarana komunikasi secara tidak langsung. Dengan membagikan konten yang sesuai minat atau isu yang sedang tren, pengguna bisa mengundang interaksi dari pengikut mereka, baik dalam bentuk komentar, *like*, atau diskusi lebih lanjut. Ini menciptakan ruang untuk komunikasi tidak langsung, dimana pengguna bisa menyampaikan opini atau sekadar berbagi hiburan tanpa harus membuat konten sendiri, sebagaimana yang dikemukakan oleh Fadiah berikut ini:

Karena di posting ulang *bisaka'* mengekspresikan apa yang saya rasa *bisaka'* juga kode orang dari postingan ulang, salah satunya supaya *nalihat* cowokku supaya *peka* supaya orang lain lihat. Kalau *mauka* bikin peka orang, komunikasi tidak langsung, dan kode itu orang *toh*, melalui postingan ulang dari TikTok, di Instagram juga sering ji tapi lebih menarik di TikTok karena biasanya juga postingan yang ada di TikTok dikasih *lariji* juga ke Instagram. Ini karena baku *follow-ka* sama cowokku *toh* jadi kalau ada sesuatu yang tidak *mauka'* ungkapkan ke dia secara langsung bisaka lewat postingan ulang. Nah disitu biasa juga lihat dari postingan ulangku jadi biasa dia langsung *chat ka* "*kenapako* apa maksudnya ini?" gitu *pekaki* lewat postingan ulang tanpa harus *ka bilangi* (Fadiah 22, tahun).

Hal serupa dikemukakan oleh Rabia dan Nuzur berikut ini:

- Saat ini saya terkadang menggunakan postingan ulang untuk memberikan kode kepada pasangan saya hahaha, agar dia peka, saya sering kali menggunakan fitur ini untuk menyampaikan pesan kepada pasangan saya. (Rabiah, 22 tahun).
- Tujuan utamaku melakukan postingan ulang adalah supaya orang mengetahui perasaan dan *mood*-ku terutama mantanku, meskipun itu terjadi di masa lampau (Nuzur, 18 tahun).

Jika merujuk pada kutipan-kutipan di atas, maka posting ulang tidak saja digunakan sebagai sarana komunikasi tak langsung, tapi juga sebagai sarana mengirimkan "kode" kepada yang dituju (teman, orang terdekat seperti pacar, dll.) yang berisi pesan tersirat, terutama karena hal tersebut tidak dapat disampaikan secara langsung. Dalam teori fungsionalisme Malinowski (dalam Koentjaraningrat 2014:171), budaya berfungsi untuk mempererat hubungan sosial dan menciptakan solidaritas dalam kelompok, seperti halnya bagaimana tradisi atau simbol dalam masyarakat berfungsi sebagai media komunikasi yang mengandung makna tersirat untuk menjaga harmoni sosial. Melalui postingan ulang diharapkan pesan sampai tanpa komunikasi verbal dan pemberi pesan dan penerima pesan tidak bertemu atau berkontak langsung, sehingga potensi konflik dapat diminimalisir atau bahkan tetap harmoni.

Dengan membagikan konten melalui posting ulang, ini mencerminkan suasana hati dan harapan agar pesan yang tersirat dapat dipahami tanpa harus diungkapkan secara eksplisit. Ini merefleksikan bahwa posting ulang sebagai alat ekspresi emosional yang halus namun efektif.

Berbagi Konten yang Menarik

Berbagi konten yang menarik adalah alasan lain kenapa posting ulang dilakukan. Misalnya, saat menemukan video informatif, inspiratif, atau lucu, mereka terdorong untuk menyebarkan video tersebut agar bisa dinikmati oleh orang lain. TikTok juga dipandang sebagai sumber informasi cepat, sehingga banyak pengguna yang memosting ulang konten yang berisi tips, tutorial, atau berita terbaru. Hal ini tercermin dalam pernyataan berikut yang diungkapkan oleh Faika berikut ini :

Posting ulang makin bermanfaat karena dulu lebih banyak konten hiburan, sedangkan sekarang sudah banyak konten edukasi. Postingan ulang jadi menarik dikarenakan kita

bisa ikut membagikan hal menarik, menyimpannya di profil dan bisa dilihat oleh orang lain dan tujuan utama sekarang adalah berbagi informasi sebelumnya hanya hiburan (Faika, 23 tahun).

Kemenarikan suatu konten sangat penting agar orang mau melirikinya ketika muncul, dan sebuah konten dikatakan menarik jika konten tersebut dapat memikat orang yang melihatnya (*audience*) dengan memberikan informasi yang bermanfaat dan menghibur, serta membuatnya mudah diingat dan dibagikan melalui visual, audio, dan narasi yang kreatif, yang dalam konteks postingan ulang disebarakan melalui media sosial TikTok.

• Jenis Konten Yang Diposting Ulang

Jenis konten yang sering diposting ulang oleh Gen Z di TikTok sangat beragam, disesuaikan dengan minat dan kebutuhan masing-masing individu. Konten yang kerap diposting ulang bervariasi dari konten yang mencerminkan suasana hati/*relate*, hiburan dan lucu, sindiran atau kode, edukasi dan informasi, motivasi perasaan pribadi, hingga konten inspiratif dan motivasi.

Konten Yang Mencerminkan Suasana Hati/Relate

Gen Z cenderung memilih konten yang *relate* karena mereka ingin merasa dipahami dan terhubung secara emosional. Konten yang sesuai dengan perasaan, pengalaman, atau situasi hidup mereka memberikan ruang untuk mengekspresikan diri tanpa harus secara langsung mengungkapkan perasaan mereka. Misalnya, saat sedang sedih, mereka memosting ulang video yang berisi *quotes* yang disertai dengan lirik lagu galau sebagai bentuk komunikasi tidak langsung, seperti yang diungkapkan oleh Nuzul berikut ini:

Yang saya posting ulang itu konten tentang perempuan independen, perempuan sebagai anak pertama, itupun tiga postingan ulang terkait yang beda agama selebihnya itu terkait itu tadi. Alasannya karena *relate* dengan kehidupanku anak pertama perempuan terus *branding*-ku juga ditempa jadi perempuan yang mandiri yah *ditempaka* juga jadi *idenpendent women* dari kecil jadi *relate*. Kadang kugunakan konten-konten seperti itu sebagai media untuk *meluapkan* saja emosional kayak gitu, kalau menurutku nah kalau ada orang yang bikin konten terus *relate*ki dengan keadaanku kayak *nyadarka* kalau tidak sendiri *jeka* alami hal tersebut di dunia ini, bukan kujadikan sebagai pelampiasan emosional itu *kupake* menangis, *nda* cuman *kusuka*, juga baca komennya. Terbuka matakku ada juga beberapa komen yang menginspirasi, konten-kontennya menginspirasi (Nuzul, 22 tahun).



Gambar 2. Postingan ulang @naaaaaavooooo tentang *parenting*

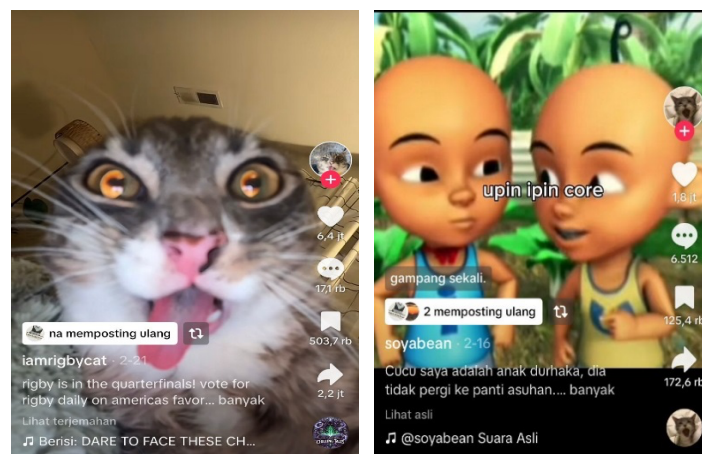
Konten yang diposting ulang oleh Nuzul (22 tahun) pada **Gambar 2** mengindikasikan bahwa konten tersebut membahas tentang sosok perempuan independen, yang sangat relevan dengan kondisi dan perjalanan hidupnya saat ini. Melalui postingan ulang ini, Nuzul tidak hanya mengekspresikan kebanggaannya sebagai perempuan yang mandiri, tetapi juga menunjukkan bagaimana ia terus berjuang untuk mengandalkan diri sendiri dalam menghadapi berbagai tantangan hidup. Dalam kaitan dengan ini, Rabiah (22 tahun) menyatakan bahwa saat ini ia banyak memosting ulang terkait skripsi dan perjalanan hidup karena ia sedang berada di fase tersebut dan ada banyak tantangan-tantangan hidup yang bermunculan.

Gen Z memilih dan memosting ulang konten yang *relate* karena kebutuhan untuk mengekspresikan diri, mencari validasi emosional, dan merasa terhubung dengan orang lain yang memiliki pengalaman serupa. Konten tersebut mencerminkan suasana hati, fase hidup, atau tantangan yang mereka alami, sehingga menjadi sarana komunikasi tidak langsung untuk meluapkan perasaan. Pemilihan konten yang *relate* bukan sekadar mengikuti tren, melainkan mekanisme *coping* dalam menghadapi dinamika kehidupan. Fitur posting ulang dianggap sebagai “ruang aman” untuk menyalurkan emosi, mencari dukungan emosional secara tidak langsung, dan menemukan rasa kebersamaan melalui pengalaman orang lain.

Konten Hiburan dan Lucu

Gen Z cenderung memosting ulang konten hiburan dan lucu sebagai pelarian dari rutinitas yang melelahkan dan cara sederhana memperbaiki suasana hati. Dengan memosting ulang video lucu, mereka berbagi kebahagiaan dan energi positif, baik untuk diri sendiri maupun orang lain. Selain itu, konten yang mengundang tawa menjadi alat komunikasi tidak langsung untuk menghibur teman atau membuat profil terlihat lebih hidup dan menarik, seperti diungkapkan oleh Nada dan Rabia berikut ini:

Kebanyakan konten yang kuposting ulang itu hal-hal yang memotivasi diri terus hal-hal yang menjelaskan kayak misalnya yang tidak semua orang mengerti tentang diri *ta* terus komedi-komedi sama kalau misal artis-artis yang kusuka juga. Tapi kebanyakan yang lucu-lucu, yang paling banyak kuposting ulang itu komedi supaya lucu dan *na* liat juga pengikutku kayak bikin naik *mood* juga *toh* kalau lucu diliat video (Nada, 23 tahun).



Gambar 3. Postingan ulang Nada
Kiri: Vidio kucing lucu, Kanan: Potongan kartun lucu

Gambar 3 diatas menunjukkan konten komedi atau hiburan yang disukai oleh Nada. Konten tersebut dibagikan ulang melalui fitur posting ulang agar para pengikutnya dapat melihat dan menikmati hal yang juga dianggap lucu atau menghibur. Dalam kaitan dengan ini Rabiah mengungkapkan, bahwa:

Ini karena orang dapat melihat selera konten kita, terkadang juga saya menggunakan postingan ulang sebagai refleksi kepribadian saya, seperti selera

humor, edukasi serta hal mengenai asmara dengan begitu orang dapat melihat *repost* saya dan bisa melihat minat saya (Rabiah, 22 tahun).



Gambar 4. Postingan ulang dari @rabss3s tentang tingkah anak kecil

Konten pada **Gambar 4** menunjukkan konten komedi yang diposting ulang oleh akun @rabss3s untuk memperlihatkan selera humornya kepada orang lain khususnya pengikutnya. Memosting ulang konten hiburan dan lucu adalah untuk meningkatkan suasana hati dan menyebarkan energi positif, baik bagi diri sendiri maupun pengikutnya. Pemostingan ulang konten hiburan dan lucu bukan semata mencari kesenangan, tetapi juga menjadi cara mengekspresikan diri dan membangun koneksi dengan orang lain secara ringan dan menyenangkan.

Konten Edukasi dan Informasi

Gen Z memosting ulang konten edukasi dan informasi karena melihat TikTok sebagai sumber pengetahuan yang cepat, interaktif, dan mudah dicerna. Posting ulang digunakan tidak hanya untuk mengakses informasi, tetapi juga menyebarkannya ke jaringan sosial mereka. Konten seperti tips kesehatan, karier, teknologi, atau isu terkini mencerminkan keinginan mereka untuk terus belajar dan berkembang, sekaligus memberikan nilai positif serta mendorong diskusi di kalangan pengikutnya. Faika (23 tahun), misalnya, mengungkapkan alasan di balik pemilihan konten edukasi dan informasi:

Konten yang saya posting ulang seperti pengasuhan anak dan edukasi dokter. Saya memilih TikTok karena banyak sekali informasi yang saya temukan di dalamnya berupa konten, terutama masalah menu MPASI, masalah seputar anak. Tak hanya para orang tua, dokter spesialis anakpun banyak yang berbagi ilmu di media sosial. Saya menilai konten tersebut dari penyampaian yang baik dan terarah serta memiliki poin penting yang dapat diambil sehingga akhirnya saya memutuskan untuk memosting ulang konten tersebut (Faika, 23 tahun).



Gambar 5. Postingan ulang @nrfaikaaaaa
Kiri: Bahaya *skincare*, **Kanan:** Informasi mengenai ASI

Postingan ulang pada akun @nrfaikaaaaa di **Gambar 5** memuat konten edukatif dan informatif terkait bahaya penggunaan *skincare* dan obat kulit selama kehamilan, serta studi mengenai ASI. Faika memilih untuk memosting ulang konten edukasi dan informasi karena TikTok menyediakan banyak materi yang relevan dan bermanfaat seputar pengasuhan anak dan kesehatan. Penyajian konten yang sistematis dan terarah, yang juga diunggah oleh berbagai pihak seperti orang tua dan dokter. Ini menjadi sumber pengetahuan yang dapat dipercaya dan mudah dicerna, sehingga mendukung kebutuhan informasi dan edukatifnya. Artinya, konten postingan ulang dipilih karena konten tersebut mengandung edukasi dan informasi yang dapat disebarluaskan dengan mudah melalui media sosial TikTok dan dapat diketahui, disebarluaskan dan memberikan banyak manfaat bagi netizen.

Konten Sindiran atau Kode

Posting ulang dengan konten sindiran atau kode adalah cara menyalurkan emosi yang sulit diungkapkan secara langsung, seperti kekecewaan, kemarahan, atau kebingungan. Mereka memilih membagikan konten yang mewakili perasaan mereka sebagai bentuk komunikasi terselubung, termasuk kepada orang yang menjadi sumber emosi tersebut. Cara ini membantu mereka meluapkan perasaan tanpa harus berkontak langsung.

Selain sebagai pelampiasan emosi, konten semacam ini juga menjadi sarana mencari validasi dan dukungan sosial. Ketika mereka memosting ulang sesuatu yang sesuai dengan suasana hati, respons dari teman atau pengikut, seperti komentar, *like*, atau posting ulang kembali menjadi bentuk pengakuan dan dukungan emosional. Ini mempererat hubungan sosial dan memberikan rasa lega karena yang bersangkutan merasa tidak sendirian. Rabiah dan Lukita, misalnya mengungkapkan pengalaman serupa, sebagai berikut:

- Terkadang saya menggunakan fitur ini untuk memperlihatkan ke orang apa yang saat ini saya senangi. Saya juga terkadang menyindir orang yang saya tidak suka menggunakan fitur ini. Dan juga memberikan kode ke pasangan saya. Terkadang postingan ulang mengikuti suasana hati (Rabiah, 22 tahun).
- Apa *sih* bahasa lainnya, kasih keluar unek-unek hahaha dan komunikasi tidak langsung, sebenarnya itu kerjaku sekali, tapi *maluka bilangi bah*, menyindir lewat postingan ulang hahaha (Lukita, 18 tahun) .

Kutipan di atas menunjukkan bahwa memilih konten sindiran atau kode untuk diposting ulang berkaitan dengan ekspresi diri dan komunikasi tidak langsung. Mereka memanfaatkan konten tersebut untuk menyampaikan perasaan atau pikiran yang sulit diutarakan secara

langsung, baik untuk menyindir, memberi kode ke pasangan, atau meluapkan emosi sesuai suasana hati.

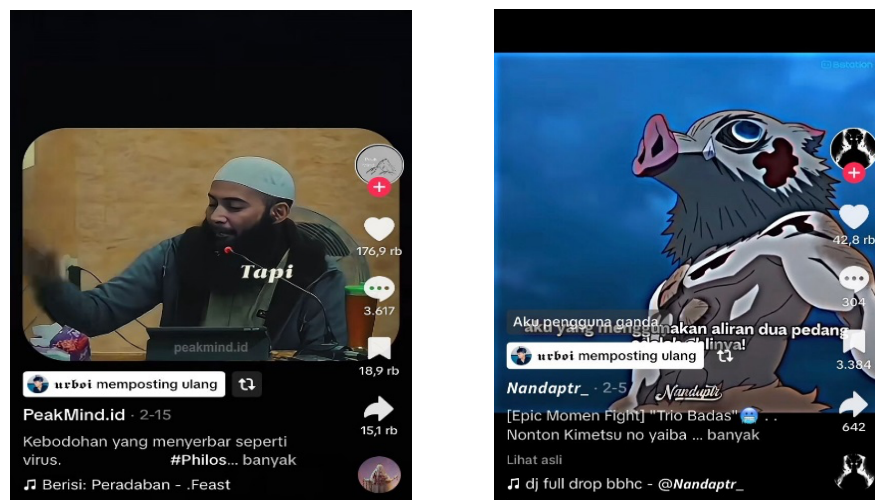
Ini mencerminkan kecenderungan mereka untuk menghindari konflik terbuka, namun tetap ingin menyampaikan pesan tersirat. Fenomena ini menunjukkan adanya kebutuhan Gen Z untuk mengekspresikan emosi, membangun koneksi sosial, dan memelihara hubungan interpersonal secara halus namun bermakna.

Konten Inspiratif dan Motivasi

Memosting ulang konten inspiratif menjadi cara Gen Z menyemangati diri sendiri dan orang lain saat menghadapi tantangan hidup, seperti pendidikan, karier, atau hubungan sosial. Kutipan atau video motivasi memberi dorongan mental sekaligus menyebarkan energi positif.

Selain itu, konten inspiratif yang diposting ulang mencerminkan pencarian makna dan refleksi diri. Gen Z yang terbuka terhadap isu kesehatan mental menggunakan pesan-pesan motivasi sebagai bentuk afirmasi bahwa mereka sedang berproses dan mampu bangkit dari situasi sulit.

Koneksi sosial juga menjadi alasan penting di balik fenomena ini. Dengan memosting ulang konten motivasi, Gen Z sering kali berharap bisa menjadi sumber kekuatan bagi orang lain yang mungkin sedang mengalami masa sulit. Ini memperkuat rasa kebersamaan dan menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam karena mereka merasa bisa saling menguatkan melalui pesan-pesan positif, sebagaimana dinyatakan oleh Defrizal (25 tahun), bahwa: "Konten tentang ceramah sama anime, kata-kata juga kalau ada bagus, mungkin itu caraku berdakwah via TikTok *kalo* anime karena *sa sukaji* memang, untuk diri sendiri, kadang juga karena *relate*, *kalo* ada kata-kata yang cocok sama hidup ini" (Defrizal, 25 tahun).



Gambar 6. Postingan ulang @rafaelll27_
Kiri: Ceramah, **Kanan:** Anime

Postingan ulang pada akun @rafaelll27 di **Gambar 6** menguatkan pernyataannya saat wawancara, bahwa dirinya sering memosting ulang konten ceramah dan anime. Melalui postingan ulang ini, Defrizal berharap para pengikutnya dapat melihat dan mengambil manfaat dari konten yang ia bagikan. Baginya, fitur posting ulang menjadi salah satu cara sederhana untuk berdakwah dan menyebarkan kebaikan melalui TikTok. Dengan cara ini, ia merasa dapat berbagi pesan moral dan nilai-nilai positif, baik melalui nasihat agama maupun kisah inspiratif yang terkandung dalam anime yang ia sukai. Postingan senada juga sering kali diposting oleh Arfah (22 tahun) dengan menyatakan, bahwa postingannya biasanya berupa *quotes* motivasi, olahraga, tapi yang paling dominan ia posting ulang adalah kata-kata galau. Alasannya memosting ulang *quotes* motivasi karena ia ingin memotivasi orang supaya dapat mengevaluasi dirinya dengan berbagai kegiatan yang dilakukannya.

Ini mengindikasikan bahwa Gen Z memilih konten inspiratif dan motivasi untuk diposting ulang sebagai bentuk ekspresi diri, penguatan emosional, dan sarana berbagi nilai positif dengan orang lain. Praktik ini tidak hanya sekadar aktivitas *online*, melainkan menjadi bagian dari cara mereka memaknai hidup, mengatasi tantangan, dan membangun koneksi sosial di dunia digital. Namun, postingan juga dinilai ada yang pantas dan tidak pantas untuk diposting ulang, sebagaimana akan dibahas pada section berikut ini.

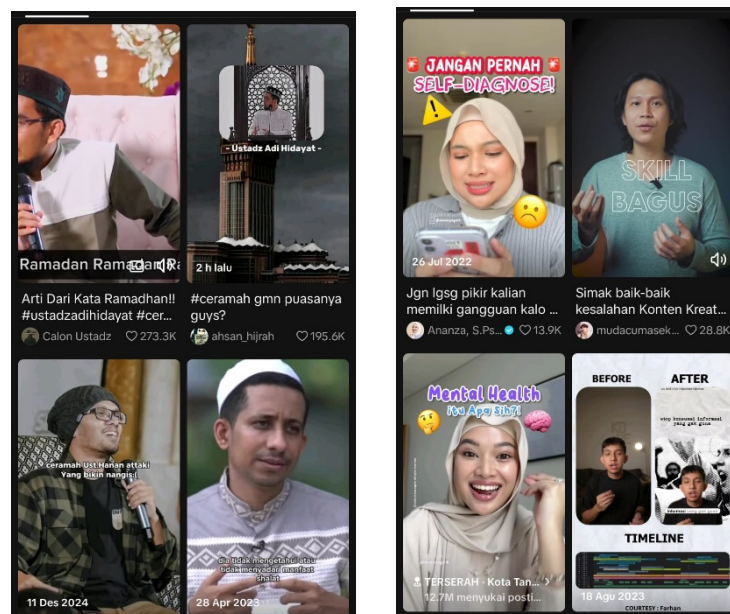
• Konten Pantas dan Tidak Pantas

Memosting ulang konten di media sosial adalah salah satu cara bagi Gen Z untuk mengekspresikan diri, menyampaikan pesan, dan berinteraksi dengan audiens secara digital. Namun, tidak semua konten pantas untuk dibagikan ulang karena setiap jenis konten memiliki potensi dampak yang berbeda, baik secara personal maupun sosial, sehingga orang membedakan antara konten yang pantas dan tidak pantas.

Konten Pantas

Sementara konten yang dianggap pantas biasanya berisi nilai-nilai positif, seperti motivasi, edukasi, atau hal-hal yang dapat meningkatkan kualitas diri. Gen Z cenderung selektif dalam memosting ulang konten dengan mempertimbangkan dampak sosial dan nilai-nilai moral. Mereka menyadari bahwa memosting ulang konten berarti turut andil dalam menyebarkan pesan tertentu, sehingga mereka lebih berhati-hati untuk tidak memperkuat narasi negatif di ruang digital. Dalam kaitan ini, Defrizal menyatakan bahwa:

Konten seperti ceramah pantas *pantas-ji* menurutku karena sesuatu yang *bagus-ji kalo* yang *nda* pantas seperti sesuatu yang menyimpang atau pengetahuan tapi tidak ada sumbernya *na* simpan jadi tidak bisa dipastikan kebenaran dari yang dia sampaikan (Defrizal, 25 tahun).



Gambar 8. Konten yang dianggap pantas untuk diposting ulang

Postingan pada **Gambar 8** merupakan contoh konten yang dianggap pantas untuk diposting ulang. Pada gambar tersebut ditampilkan konten berisi materi ceramah dan konten edukatif dan informatif, sehingga memiliki nilai positif untuk diposting ulang. Lukita (18 tahun) juga berpendapat serupa bahwa:

Ada konten yang tidak pantas seperti konten berita yang viral biasa, karena *nda* semua yang *post* beritanya tau betul info yang lebih akurat ada yang asal *post* menurut opininya terus buat *caption* yang bikin sudut pandangnya orang cepat berubah yang tadinya baik

eh jadi nda baik menurutku kalau berita-berita begitu selagi belum ada klasifikasi dari orangnya langsung, yaa cukup tau sampe situ saja dulu toh nda usah ikut ricuh dengan posting ulang terus teman-temannya nanti bertanya kenapa itu kah blabla padahal nda tau pi jelasnya bagaimana.

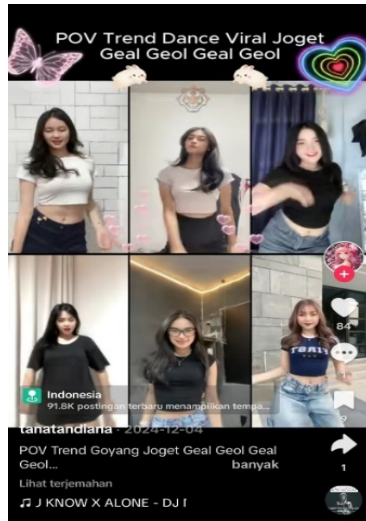
Dalam praktiknya, Gen Z juga membedakan antara jenis konten yang memerlukan keakuratan sumber dan yang bersifat hiburan. Ketika memosting ulang konten berita atau informasi yang bersifat faktual, mereka cenderung lebih selektif dengan cara memeriksa terlebih dahulu asal-usul informasi tersebut. Mereka mencari sumber asli, seperti situs resmi atau akun media sosial terpercaya, untuk memastikan keaslian berita. Selain itu, mereka juga mengevaluasi reputasi penyedia informasi dengan menilai kredibilitas media atau lembaga yang mengeluarkan berita tersebut. Gen Z kerap membandingkan informasi dari berbagai sumber sebagai bentuk verifikasi silang agar menghindari penyebaran berita palsu atau hoaks. Mereka juga memperhatikan konteks dan tanggal berita untuk memastikan informasi yang dibagikan masih relevan dan akurat. Ada yang bahkan menggunakan fitur atau situs pemeriksa fakta (*fact-checking*) untuk memastikan validitas klaim yang mereka temui. Dengan demikian, sikap selektif dan metode verifikasi ini membantu Gen Z dalam menjaga keakuratan informasi yang mereka sebar, berbeda dengan konten hiburan yang umumnya mereka bagikan tanpa verifikasi mendalam.

Hal ini dilakukan untuk menghindari penyebaran informasi palsu atau hoaks yang dapat merugikan pihak lain. Sebaliknya, untuk konten yang bersifat hiburan seperti meme, video lucu, atau klip musik, mereka tidak terlalu menekankan validitas sumber selama konten tersebut tidak mengandung unsur yang merugikan atau menyinggung kelompok tertentu.

Konten Tidak Pantas

Konten yang dianggap tidak pantas untuk diposting ulang adalah yang bersifat sensitif atau merugikan diri sendiri maupun orang lain, seperti kekerasan, eksploitasi seksual, atau tindakan yang tidak sesuai dengan norma sosial. Nada (23 tahun), misalnya, menjelaskan tentang anak-anak di bawah umur yang melakukan hal-hal yang tidak pantas untuk mereka. Fenomena di mana anak-anak atau remaja di bawah umur membuat atau meniru konten-konten yang mengandung unsur seksualitas, kekerasan verbal, perilaku dewasa, atau tren yang tidak sesuai dengan usia mereka, hanya demi popularitas atau mengikuti tren viral. Misalnya Anak-anak membuat konten *lipsync* atau sketsa yang memuat kata-kata kasar, hinaan, atau makian, yang seharusnya tidak digunakan oleh anak di bawah umur.

Rina (22 tahun) mengemukakan pendapatnya terkait dengan konten postingan yang tidak pantas untuk diposting ulang, yakni yang tidak mendidik, yang berupa ujaran kebencian, dan yang seksualitas dan berharap bahwa pengonten selektif dalam memilih konten untuk diposting ulang demi menjaga *image* dan penyebaran konten secara luas agar tidak ditonton oleh anak di bawah umur. Jenis konten serupa tapi tak sama juga dikemukakan oleh Ciwang (24 tahun), bahwa: konten joget-joget yang memperlihatkan lekuk tubuh dan video tentang penyimpangan sosial yang dianggap sebagai konten yang tidak pantas untuk diposting ulang. Salah satu contoh postingan yang dianggap tidak pantas dapat dilihat pada postingan ulang pada **Gambar 7** berikut ini.



Gambar 7. Konten yang dianggap tidak pantas untuk diposting ulang

Konten yang diposting pada **Gambar 7.** dianggap tidak pantas untuk diposting ulang karena tidak mengandung nilai informasi yang penting. Konten tersebut menampilkan seorang perempuan yang sedang bergoyang secara berlebihan (*geol-geol*). Gen Z memiliki batasan moral dan sosial dalam menilai suatu konten yang pantas atau tidak pantas untuk diposting ulang di media sosial. Konten yang dianggap tidak pantas cenderung berkaitan dengan hal-hal yang melanggar norma atau tidak memberikan nilai positif bagi audiens.

Namun, kepantasan dan ketidakpantasan konten untuk diposting ulang tidak saja terkait dengan pertimbangan jenis konten, tapi juga terkait dengan pertimbangan dampaknya, baik terhadap diri sendiri, maupun terhadap orang lain dan lingkungan digital secara keseluruhan. Adel, misalnya, mengemukakan bahwa:

Konten yang tidak pantas dan diposting ulang adalah soal kekerasan, seksualitas karena menurutku postingan ulang bisa jadi tempatnya orang baca karakter *ta* mungkin tidak secara luas. Tapi orang-orang pasti berpikir tidak jauh-jauh yang diposting ulang itu sama bagaimana *kehidupanta* jadi kalau aneh-aneh postingan *ulangta yaa* bisa dibilang jelek *image-ta* di teman Tiktok *ta* (Adel, 22 tahun).

Ungkapan Adel menunjukkan bahwa konten posting ulang dikaitkan dengan apa jenis konten yang diposting ulang dan bagaimana menilai postingan ulang tersebut dalam kaitan dengan siapa yang memostingnya. Penilaian ini sendiri dapat menjadi penilaian positif ataupun negatif terhadap konten postingan ulang (pantas/tidak pantas), penilaian terhadap orang yang memosting ulang, dan penilaian orang yang melihat postingan ulang tersebut, baik terhadap orang yang dituju, maupun netizen secara umum.

• Dampak Penggunaan Fitur Posting Ulang

Penggunaan fitur posting ulang oleh Gen Z memberikan berbagai dampak yang dirasakan secara langsung dalam kehidupan mereka, baik secara emosional maupun sosial. Fitur ini menjadi wadah ekspresi diri, tetapi juga dapat membawa konsekuensi tertentu tergantung pada bagaimana dan seberapa sering fitur tersebut digunakan. Dampak yang dirasakan tidak saja bersifat positif, tapi juga negatif, seperti yang akan dibahas berikut ini.

Dampak Positif

Dampak positif merupakan perubahan atau pengaruh positif yang memberikan manfaat nyata bagi kehidupan. Dampak positif yang paling sering dirasakan adalah kemampuan untuk mengekspresikan perasaan dan pikiran tanpa harus mengungkapkannya secara eksplisit.

Perasaan Senang dan Terhibur

Posting ulang dapat membuat orang merasa senang dan terhibur karena dapat menyampaikan unek-unek atau isi hati melalui tren, konten, atau audio yang sedang viral tanpa harus mengatakan secara langsung apa yang mereka alami. Dengan menggunakan konten yang *relatable* (misalnya audio viral tentang *overthinking*, *insecure*, atau kelelahan kerja), pengguna merasa lebih mudah dipahami oleh teman-teman atau *followers*-nya.

Nada (23 tahun) merasa senang dan terhibur jika ia telah melakukan posting ulang untuk menyampaikan sesuatu yang tidak dapat disampaikannya secara langsung, dan posting ulang memfasilitasi keinginan tersebut. Hal serupa dikemukakan oleh Fadiah (22 tahun) yang menjelaskan dampak positif dari posting ulang bagi dirinya, yakni karena pesan tersiratnya melalui postingan ulang akhirnya tersampaikan dan membuatnya merasa senang dan terhibur, seperti ketika ia diam-diaman dengan pacarnya.

Fadiah (22 tahun) :

Ada dampak positifnya misalnya ada orang yang *nda* tahu *toh kek* pacarku yang tiba-tiba mungkin tidak *sa bicarai diamka*, *silent treatment*, terus karena *na* liat postingan ulangku yang baru jadi *na* tahu *mi* kalau oh marah lagi sama saya karena ini begitu, karena itu komunikasi *meka* lagi, *nda* diam-diam. Dengan adanya dampak positif ini jadi buat *ka* terus lakukan posting ulang karena dia selalu notis walaupun dengan waktu yang lama *toh* maksudnya tidak secepat itu *ji* saya posting ulang dan dia langsung lihat ada waktunya *gitu*, jadi *yah* lumayan berguna.

Lebih Tenang

Perasaan lebih tenang adalah dampak positif yang dirasakan Rina (22 tahun) setelah melihat postingan ulang yang *relate* dengan perasaannya. Ia berupaya mengurangi *overthinking*, karena setelah melihat postingan orang, ia menganggap bahwa postingan ulangnya *relate* dengan apa yang dialaminya, sehingga ia merasa ia tidak sendiri karena orang yang memosting ulang juga mengalaminya. Misalnya, suatu hari Rina merasa cemas dan terus memikirkan masalah pribadinya. Saat membuka media sosial, ia melihat seseorang membagikan ulang kutipan yang berbunyi "Tidak apa-apa merasa lelah, kamu tidak sendiri." Kutipan itu sangat relevan dengan perasaan Rina saat itu. Ia pun ikut memosting ulang kutipan tersebut. Setelahnya, ia merasa lega karena menyadari bahwa ada orang lain yang mengalami hal serupa. Ini membantunya mengurangi *overthinking* dan memberikan rasa tenang.

Membantu Meluapkan Emosinya

Posting ulang di media sosial memberikan ruang bagi Gen Z untuk mengekspresikan emosi dan pikiran secara tidak langsung. Ciwang (24 tahun) merasa posting ulang membantunya meluapkan emosi. Ia merasa mendapatkan tempat untuk mengekspresikan emosinya tanpa harus menceriterakannya kepada orang lain. Hal ini membantunya meredakan stres, mengurangi *overthinking*, bahkan memperbaiki komunikasi dengan orang terdekat.

Postingan ulang menjadi medium untuk menyampaikan pesan yang sulit diutarakan secara lisan, sekaligus memberikan rasa lega karena menemukan validasi atas perasaan yang dirasakan. Pada akhirnya, fitur ini tidak sekadar menjadi tren, melainkan menjadi bentuk baru dari komunikasi dan manajemen emosi di era digital.

Dampak Negatif

Dampak negatif merupakan pengaruh buruk yang menimbulkan kerugian dalam kehidupan. Meskipun posting ulang di media sosial memberikan dampak positif, namun ada pula dampak negatif yang dirasakan oleh pemosting ulang. Dampak ini bervariasi, mulai dari timbulnya kesalahpahaman, merusak citra diri, hingga kecanduan bermedia sosial, sebagaimana akan dibahas berikut ini:

Kesalahpahaman

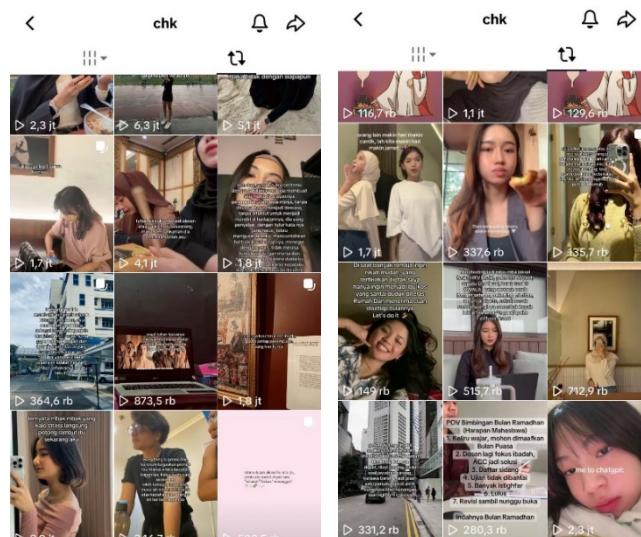
Salah satu dampak negatif fitur posting ulang adalah timbulnya kesalahpahaman dari orang yang melihatnya, terutama jika konten yang dibagikan merupakan unggahan lama yang telah diposting sebelumnya. Hal ini dapat menimbulkan interpretasi yang keliru seolah-olah konten tersebut baru atau sedang relevan dengan situasi seseorang.

Fadiyah (22 tahun), misalnya, mengungkapkan bahwa terkadang postingan ulangnya menimbulkan kesalahpahaman terhadap orang lain yang kebetulan *relate* dengan konten yang diposting ulang, padahal ia tidak menyinggung siapa-siapa. Orang yang merasa tersinggung mempertanyakan postingan tersebut. Meskipun demikian, hal semacam itu tidak membuatnya berhenti melakukan postingan ulang, hanya saja ia lebih berhati-hati dalam memilih konten untuk diposting ulang.

Ciwang (24 tahun) juga merasa bahwa posting ulang bisa membuat orang lain mengalami kesalahpahaman dan menganggap bahwa kondisi emosionalnya sama seperti apa yang dipostingnya. Padahal belum tentu demikian atau belum tentu persis sama dengan apa yang diposting ulang. Tapi, seperti halnya Fadiyah, ini tidak membuatnya berhenti memosting ulang, ia hanya meminimalisir postingan ulang yang potensil menimbulkan kesalahpahaman. Oleh karena itu, ia sangat selektif memilih konten yang akan diposting ulang.

Merusak Citra Diri

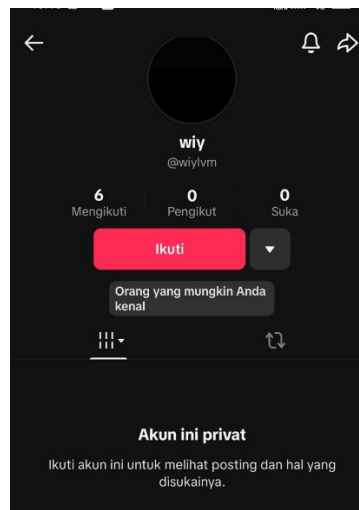
Aktivitas posting ulang di media sosial, tidak hanya menjadi sarana untuk mengekspresikan diri, tetapi juga dapat memengaruhi cara orang lain memandang kepribadian dan kondisi emosional pengguna. Citra diri seseorang sering kali terbentuk dari bagaimana mereka membagikan ulang konten yang dirasa relevan dengan suasana hati atau fase hidup yang sedang dijalani. Konten yang diposting ulang bisa secara langsung mengubah persepsi orang lain terhadap diri mereka, baik persepsi positif maupun negatif.



Gambar 9. Postingan ulang @cikaangelica

Postingan ulang Chika (22 tahun) pada **Gambar 9** menunjukkan perubahan konten dari dulu hingga saat ini. Dulu, ia sering memosting ulang konten bertema kesedihan, yang tanpa disadari membentuk citra dirinya sebagai seseorang yang selalu galau di mata orang lain. Selain itu, jumlah postingan ulangnya mungkin sudah mencapai ribuan, hingga membuatnya dijuluki sebagai "duta *repost*." Namun, seiring berjalannya waktu, isi postingan ulangnya mulai berubah. Kini postingan ulangnya lebih banyak berkaitan dengan skripsi dan masa depan. Hal ini menciptakan citra diri baru sebagai mahasiswa tingkat akhir yang sibuk menyelesaikan studinya. Chika berpendapat bahwa citra diri melalui postingan ulang seseorang dapat terus berubah mengikuti apa yang dibagikan melalui media sosial.

Postingan ulang memang berdampak signifikan terhadap citra diri seseorang di mata orang lain yang melihat postingan tersebut, meskipun menurut Lukita (18 tahun), jika akun diprivasi, maka hanya mereka yang saling *follow* yang dapat melihat postingan ulang tersebut. Misalnya, individu yang secara konsisten melakukan posting ulang terhadap konten-konten yang bernuansa negatif, seperti ujaran kebencian, provokasi politik, atau informasi yang belum terverifikasi, dapat membentuk citra diri yang kurang positif di mata para pengikutnya. Mereka mungkin dipersepsikan sebagai pribadi yang tidak selektif dalam menyaring informasi atau cenderung mendukung pandangan ekstrem. Sebaliknya, posting ulang terhadap konten edukatif, kegiatan sosial, atau kampanye positif dapat memperkuat citra diri sebagai individu yang peduli, terdidik, dan bertanggung jawab secara sosial. Meskipun akun bersifat privat dan hanya dapat diakses oleh pengikut yang telah disetujui, sebagaimana dijelaskan oleh Lukita (18 tahun), proses pembentukan citra diri tetap berlangsung dalam lingkup tersebut, karena persepsi orang lain terbentuk melalui konten yang dibagikan, termasuk posting ulang.



Gambar 10. Contoh akun privat

Pengaturan privasi pada media sosial memungkinkan pengguna mengontrol siapa saja yang dapat melihat unggahan mereka. Dalam upaya menjaga privasi digital, banyak pengguna memilih untuk mengatur akun media sosial mereka menjadi privat. Salah satu bentuknya adalah akun yang diatur menjadi privat, sebagaimana ditunjukkan pada **Gambar 10** di atas.

Postingan yang bernuansa galau, bahagia, atau berisi pencapaian hidup dapat membentuk persepsi tertentu tentang kondisi psikologis dan karakter pengguna. Artinya, posting ulang menjadi semacam "jurnal digital" yang secara tidak langsung merekam dan memproyeksikan perjalanan emosi serta fase hidup seseorang. Sebagai contoh, posting ulang kutipan seperti "Terkadang, diam adalah satu-satunya cara untuk tidak terluka lebih dalam" atau "Lelah rasanya berpura-pura kuat setiap hari" dapat mencerminkan kondisi emosional yang sedang rapuh, sedih, atau merasa tidak dimengerti. Sebaliknya, posting ulang konten seperti "Akhirnya lulus dengan predikat cumlaude!" atau "Liburan impian akhirnya tercapai tahun ini!" menunjukkan suasana hati yang bahagia, penuh semangat, dan rasa bangga atas pencapaian pribadi. Konten-konten seperti ini secara tidak langsung membentuk citra diri di hadapan para pengikut, baik dalam ranah publik maupun privat.

Nuzur (18 tahun), misalnya, menyatakan, bahwa sering kali konten bernada *alay*, seperti kutipan cinta berlebihan atau curhatan dramatis. Awalnya hanya iseng, namun lama-kelamaan ia merasa orang lain mulai menilainya benar-benar seperti isi konten tersebut. Akibatnya, ia merasa kehilangan jati diri dan khawatir citranya dianggap *lebay* atau tidak dewasa hanya karena postingan ulang yang ia bagikan. Oleh karenanya, Nuzur (18 tahun)

menjadi sangat selektif memilih konten untuk diposting ulang karena berdampak pada citra dirinya.



Gambar 11. Postingan ulang @bocil_epep0250

Pada posting ulang di **Gambar 11**, Nuzur (18 tahun) memperlihatkan bahwa ia tengah berusaha mewujudkan impiannya untuk menjadi seorang PNS. Ia kini lebih berhati-hati dalam memilih konten yang akan diposting ulang, menghapus unggahan yang menurutnya terkesan berlebihan, serta membagikan hal-hal yang benar-benar mencerminkan perasaannya dan dapat memotivasi dirinya sendiri.

Kecanduan Media Sosial

Posting ulang secara intensif dapat berkontribusi pada kecanduan media sosial. Kebiasaan terus-menerus mencari dan membagikan konten yang dianggap menarik dan *relate* untuk dijadikan sebagai konten posting ulang. Kondisi ini sering menyebabkan penggunaan media sosial yang berlebihan, mengganggu fokus pada aktivitas lain.

Adel (22 tahun), misalnya, menyadari adanya potensi kecanduan media sosial dan membuang-buang waktu karena terlalu sering *scroll* dan posting ulang. Menyadari hal tersebut, ia mengakui bahwa ia masih memosting ulang, hanya frekuensinya yang berkurang, sebagai bentuk refleksi dirinya karena banyak menghabiskan waktu untuk *scroll* dan posting ulang. Meskipun demikian, dari 13 informan, hanya seorang yang menyatakan bahwa posting ulang menimbulkan kecanduan.

Dalam penelitian ini, kecanduan media sosial diidentifikasi melalui indikator perilaku seperti frekuensi *posting ulang*, durasi penggunaan, kesulitan mengontrol aktivitas *scrolling*, serta dampaknya terhadap aspek emosional dan aktivitas harian.

Adel (22 tahun) melakukan *posting ulang* rata-rata 3–5 kali per minggu dengan waktu penggunaan media sosial sekitar lima jam per hari. Fera bahkan mengaku hampir selalu aktif di media sosial selama 24 jam, hanya berhenti saat tidur atau salat, dengan frekuensi *posting ulang* sekitar 1–2 kali per minggu. Rina menunjukkan perilaku yang lebih impulsif — hampir setiap kali *scrolling* TikTok, ia langsung membagikan ulang konten yang dianggap menarik. Sementara itu, Lukita memperlihatkan intensitas tertinggi, yakni melakukan *posting ulang* sekitar 5–6 kali dalam sehari, terutama saat kondisi emosinya sedang tidak baik. Ia juga kerap menghapus kembali *posting ulang*-nya ketika suasana hati membaik.

Berdasarkan indikator tersebut, perilaku Fera, Rina, dan terutama Lukita menunjukkan potensi kecanduan media sosial yang tinggi karena adanya pola penggunaan intensif, impulsif, dan sulit dikendalikan, bahkan dipengaruhi oleh fluktuasi emosi. Sementara Adel

menunjukkan tingkat penggunaan yang lebih terkontrol. Meskipun demikian, hanya satu informan yang secara eksplisit menyatakan bahwa *posting ulang* menyebabkan kecanduan. Sebagian lainnya mengakui adanya dampak negatif seperti pemborosan waktu dan gangguan fokus, namun tetap melakukan *posting ulang* dengan lebih selektif sebagai bentuk refleksi dan kontrol diri.

Meskipun *posting ulang* berdampak negatif (seperti timbulnya kesalahpahaman, penyesalan, dan kecanduan media sosial), hal ini tidak sepenuhnya menghentikan mereka *memosting ulang*. Dampak negatif yang ditimbulkan membuat mereka menjadi lebih selektif dalam memilih konten untuk *diposting ulang*.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa fitur *posting ulang* di TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi konten, tetapi juga memiliki makna sosial dan emosional yang mendalam bagi Generasi Z. Bagi mereka, aktivitas *memosting ulang* menjadi cara untuk mengekspresikan perasaan, membangun komunikasi tidak langsung, serta membentuk identitas diri di ruang digital. Melalui fitur ini, Gen Z dapat menyalurkan emosi, menyampaikan pesan tersirat, hingga menunjukkan pandangan dan nilai-nilai pribadi tanpa harus mengungkapkannya secara langsung.

Fenomena ini menggambarkan bahwa praktik digital *posting ulang* telah menjadi bagian dari budaya komunikasi baru yang sarat dengan simbol dan makna. Ketika seseorang *memosting ulang* video lucu, kutipan motivatif, atau konten yang "*relate*" dengan suasana hatinya, tindakan tersebut bukan sekadar hiburan atau rutinitas *online*, melainkan bentuk komunikasi emosional yang menggambarkan kondisi batin, pengalaman hidup, serta upaya memahami diri. Dalam konteks ini, fitur *posting ulang* dapat dipandang sebagai "jurnal digital", tempat pengguna merekam perjalanan emosional dan fase kehidupan mereka dalam bentuk visual dan simbolik.

Motif di balik tindakan *posting ulang* beragam mulai dari kebutuhan untuk mengekspresikan diri, mencari dukungan sosial, menyampaikan "kode" kepada seseorang, hingga keinginan untuk berbagi informasi atau inspirasi. Jenis konten yang dipilih pun mencerminkan dinamika emosi dan preferensi pribadi, seperti konten hiburan, edukasi, motivasi, sindiran, maupun refleksi diri. Melalui pilihan konten tersebut, pengguna secara tidak langsung memperlihatkan citra dirinya kepada publik, membentuk persepsi orang lain terhadap siapa mereka dan apa yang dirasakan.

Namun, di balik fungsi sosial dan psikologisnya, fitur *posting ulang* juga menimbulkan dampak negatif, seperti kesalahpahaman makna, distorsi citra diri, dan kecanduan media sosial akibat penggunaan berlebihan. Meskipun demikian, mereka menganggap fitur ini penting sebagai sarana ekspresi dan koneksi emosional, selama digunakan dengan kesadaran dan selektif dalam memilih jenis konten yang *diposting ulang*.

Jika dilihat melalui perspektif fungsionalisme Malinowski, praktik *posting ulang* merupakan bentuk adaptasi budaya digital yang membantu Gen Z memenuhi kebutuhan psikologis dan sosialnya. TikTok berfungsi layaknya ruang budaya baru tempat individu menyalurkan perasaan, membangun relasi sosial, dan membentuk identitas diri secara simbolik. Dengan demikian, fitur *posting ulang* tidak sekadar menjadi aktivitas teknis dalam bermedia sosial, melainkan juga bagian dari praktik komunikasi dan ekspresi budaya modern yang mencerminkan bagaimana Generasi Z menegosiasikan emosi, hubungan, dan identitas mereka di dunia digital.

Acknowledgements

Terima kasih kepada seluruh informan yang terlibat dalam penelitian ini yang telah meluangkan waktu untuk berbagai informasi dan terima kasih atas kesediaan mereka untuk dipublikasikan dalam artikel ini.

Conflicts of Interest

Penelitian ini tidak memiliki konflik kepentingan.

Daftar Pustaka

- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. <https://rie.binadarma.ac.id/file/book/peranan-media-sosial-modern-1668742546.pdf> diakses tanggal 9 Oktober 2024.
- Afriani, D. (2013). "Perbedaan Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif", dalam A. Satori & A. Komariah (ed.), *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta (hlm. 36-37) <https://www.scribd.com/document/726164977/2-Metodologi-Penelitian-Kualitatif-Prof-Dr-Djam-an-Satori-MA-dan-Dr-Aan-Komariah-MPd>, diakses tanggal 21 Mei 2025.
- Ahdiyanti, I. & Waluyati, I. (2021). "Perilaku Keberagamaan Dan Fenomena Media Sosial Tik-Tok Pada Generasi Z," *Sosioireligius: Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama*, 6(2):74-83, <https://doi.org/10.24252/sosioireligius.v6i2.27617> diakses tanggal 9 Oktober 2024.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (4th ed.). Boston: Pearson Education. <https://www.scribd.com/document/713796239/Creswell-2012-educational-research> diakses tanggal 9 Oktober 2024.
- Divaliani, E. S. & Nurhakim, T. F. (2024). "Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Postingan Ulang Pada Aplikasi Tiktok," *Jurnal Mutakallimin*: <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/mutakallimin/article/view/14680> diakses tanggal 3 September 2024.
- Fathiyah, F. (2023). "TikTok dan Kebebasan Bereksprei di Ruang Digital Bagi Generasi Z." *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1):166-177, <http://www.jurnal-umbuton.ac.id/index.php/Medialog/article/view/4139> diakses tanggal 3 September 2024.
- Humas TGD. (2024). *Simak Sejarah Tiktok dan Perjalanannya Masuk ke Indonesia*, <https://fresh.trigunadharma.ac.id/detail/simak-sejarah-tiktok-dan-perjalanannya-masuk-ke-indonesia> diakses tanggal 24 Februari 2025.
- Kemp, S. (2025) *Digital 2025: Indonesia*, <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia> diakses tanggal 24 Oktober 2024.
- Koentjaraningrat (2014). *Sejarah Teori Antropologi I* (cet. ke-12). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Makassar, B. P. S. K. (2024). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Makassar 2023*, <https://makassarkota.bps.go.id/id/statistics-table/3/WVc0MGEyMXBkVFUxY25KeE9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjMw==/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-makassar--2023.html> diakses tanggal 9 September 2024.
- Mappasere, S. A. & Suyuti, N. (2019). *Pengertian Penelitian Pendekatan Kualitatif*, https://www.researchgate.net/profile/Ismael-Wekke/publication/344211045_Metode_Penelitian_Sosial/links/5f5c132ea6fdcc11640bd740/Metode-Penelitian-Sosial.pdf#page=42 diakses tanggal 8 Desember 2024.
- Mardianto, D. D. (2023). "Komunikasi Ekspresif Penggunaan Media Sosial TikTok: Studi Kasus Generasi Z Usia 18-23 Tahun," *Ikomik: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 3(2):50-58, <https://jurnal.ut.ac.id/index.php/ikomik/article/view/6481> diakses tanggal 3 September 2024.
- Nasir, A.; Nurjana, N.; Shah, K.; Sirodj, R. A. & Afgani, M. W. (2023). "Pendekatan Fenomenologi Dalam Penelitian Kualitatif," *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(5):4445-4451, <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/5224> diakses tanggal 20 September 2024.
- Putra, Y. S. (2016). "Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi," <http://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/142> diakses tanggal 21

September 2024.

- Rahardjo, M. (2011). *Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif*, <http://repository.uin-malang.ac.id/1123/> diakses tanggal 7 Desember 2024.
- Safitri, A. A.; Rahmadhany, A. & Irwansyah, I. (2021). "Penerapan Teori Penetrasi Sosial Pada Media Sosial: Pengaruh Pengungkapan Jati Diri Melalui TikTok Terhadap Penilaian Sosial," *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1):1-9. <http://jurnal.unidha.ac.id/index.php/jteksis/article/view/180> diakses tanggal 10 Oktober 2024.
- Sari, A. C., Hartina, R.; Awalia, R.; Irianti, H. & Ainun, N. (2018). "Komunikasi dan Media Sosial," *Jurnal The Messenger*, https://www.researchgate.net/publication/329998890_KOMUNIKASI_DAN_MEDIA_SOSIAL diakses tanggal 20 September 2024.
- Sunyoto, D. (2024). *Mengasah Generasi Z: Keterampilan Kunci untuk Bersaing di Era Teknologi dan Kreativitas*, <https://repository.penerbiteureka.com/publications/567296/mengasah-generasi-z-keterampilan-kunci-untuk-bersaing-di-era-teknologi-dan-kreat> diakses tanggal 23 Oktober 2024.
- Wea, M.; Letuna, M. A. & Leuape, E. S. (2022). "Aplikasi Tik Tok Sebagai Ajang Ekspresi Diri: Studi Fenomenologi Pada Dosen dan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nusa Cendana Kupang)," *Deliberatio: Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 2(2):244-261, <https://deliberatio.net/index.php/jikom/article/download/43/43> diakses tanggal 3 September 2024.
- Yudiarti, S. (2024). *Kebiasaan Online Gen Z Makassar: Potret Generasi Digital Di Kota Anging Mamiri*, <https://taurunga.makassarkota.go.id/artikel/lihat/konsumsi-media-dan-migrasi-ke-tiktok-mengapa-gen-z-di-makassar-beralih/14cccfd-c217-4be2-820d-024c643e2139> diakses tanggal 09 September 2024.
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 5(1):69-87, <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jicc/article/view/15550> diakses tanggal 9 September 2024.