

bab 1

pendahuluan

1.1 latar belakang

dalam era digital saat ini manusia banyak dimudahkan oleh bantuan teknologi yang dapat digunakan dimana pun dan kapan pun, kemajuan peradaban manusia dapat terlihat juga melalui kemajuan teknologi saat ini. teknologi sangat berpengaruh dalam bidang komunikasi. dengan adanya akses internet, pertukaran informasi menjadi lebih mudah dan cepat. salah satu *platform* komunikasi yang digunakan saat ini adalah media sosial. kata media sosial berasal dari dua kata, yaitu “media” dan “sosial”. “media” berarti alat komunikasi, sedangkan “sosial” berarti hubungan sosial yang menimbulkan kerja sama antara individu dan kelompok. media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi dari web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna (kaplan & haenlein, 2010) dalam (abdillah, 2022:1). media jejaring sosial merupakan media yang banyak digunakan untuk mengakses informasi, baik yang berhubungan dengan bisnis, pendidikan, bahkan sampai dengan politik, (rahadi & abdillah dalam abdillah, 2022:1).

media sosial telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia. *platform* ini digunakan untuk berinteraksi dengan orang lain. dengan adanya teknologi, hubungan antarindividu menjadi lebih mudah dan cepat, sehingga menciptakan ikatan yang lebih luas dalam masyarakat. menurut koentjaraningrat, masyarakat adalah kesatuan hidup manusia yang berinteraksi menurut suatu sistem adat istiadat tertentu yang bersifat terus-terusan dan terikat oleh rasa identitas yang sama. mereka saling berinteraksi dan berhubungan, baik secara langsung maupun melalui berbagai saluran komunikasi. media sosial menjadi elemen penting dalam kehidupan masyarakat karena memudahkan orang untuk mengirim pesan, berbagi informasi, dan mencari informasi yang diperlukan. media sosial dapat dipahami sebagai suatu *platform* digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya.

media sosial sendiri hadir pada 24 mei 1884, pada awalnya media sosial hanya serangkaian titik dan garis elektronik diketik dengan menggunakan mesin telegraf. samuel morse, penemu mesin telegraf, mengirimkan pesan melalui mesin ciptaannya untuk pertama kali kepada publik. tahun berikutnya yaitu pada tahun 1969 munculnya advanced research projects agency network (arpanet), ini merupakan akar komunikasi digital bersamaan dengan asal usul internet modern dan konsep media sosial yang ada saat ini. jaringan digital ini diciptakan oleh departemen pertahanan as untuk menghubungkan para ilmuwan dari empat universitas untuk saling berbagi perangkat lunak, perangkat keras dan data lainnya. kemudian, national science foundation meluncurkan jaringan digital nasional yang lebih kuat dengan nama nsdnet, pada tahun 1987. perkembangan dan pertumbuhan internet terjadi sekitar tahun 1980 hingga 1990 yang memunculkan layanan komunikasi *online* seperti compuserve, america online, dan prodigy. layanan komunikasi ini berhasil menyediakan fasilitas kepada pengguna untuk berinteraksi melalui email, pesan papan bulletin, hingga obrolan *online realtime*. hal ini mendorong lahirnya media sosial pertama, yakni six degrees, yang diluncurkan pada tahun 1997. six degrees memungkinkan pengguna saling terhubung dengan kontak dunia nyata, misal membuat profil di dalam database, kemunculan six degrees ini cukup singkat dan hanya bertahan hingga tahun 2001. dunia teknologi komunikasi dengan perkembangan inovasinya kemudian melahirkan friendster yang berhasil menarik jutaan pengguna hanya dengan melakukan pendaftaran, disusul linkedin yang lahir pada tahun 2002. layanan sosial jaringan yang selanjutnya muncul di tahun 2003, myspace dan menjadi paling banyak dikunjungi pada tahun 2006. pada tahun 2008 lahirlah facebook, menjelma sebagai media sosial yang cukup besar di dunia internet pada

masa kemunculannya. google bahkan kalah, produk keluaran mereka google+ memiliki umur yang singkat karena kalah pamor dengan facebook yang saat itu menjadi sosial terbesar di dunia internet (kartini dkk., 2023:1001-1005). pada tahun 2010, lahirlah instagram, media sosial ini membuat orang berlomba-lomba melakukan apapun demi terkenal serta mendorong manusia selalu mengikuti trend dan lahirlah istilah fomo (*fear of missing out*). pada tahun 2016, tiktok lahir dengan konsep *video-entertainment*.

media sosial saat ini telah menjadi bagian yang sangat terkait dengan kehidupan manusia. dengan adanya media sosial, kita dapat dengan mudah berkomunikasi dan mengakses informasi yang ingin diketahui, seperti kesehatan, gaya berpakaian, makanan, olahraga, pengetahuan, dan banyak hal lainnya. awalnya media sosial diciptakan sebagai alat komunikasi, namun seiring berjalannya perkembangan zaman dan teknologi ada banyak sekali manfaat yang diberikan. media sosial memiliki berbagai fungsi, baik dalam kehidupan pribadi, sosial, maupun profesional. media sosial memungkinkan orang untuk berkomunikasi secara cepat dan mudah melalui pesan, komentar, atau postingan. pengguna dapat membagikan informasi berupa teks, gambar, video, dan artikel. ini dapat mencakup berita, edukasi, pengalaman pribadi, hingga promosi bisnis. *platform* media sosial sering digunakan untuk mengakses hiburan seperti video, musik, *game*, meme dan konten kreatif lainnya, selain itu dapat digunakan untuk memperluas jaringan sosial dan profesional, baik melalui grup, komunitas, atau koneksi personal. banyak bisnis dan individu menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa, membangun merek, dan berinteraksi dengan pelanggan. media sosial kini menjadi salah satu sumber utama untuk mendapatkan berita dan informasi terbaru, fungsi lainnya juga dapat memudahkan penyebaran gerakan sosial dan aktivisme, membantu mengorganisir kampanye sosial, politik, atau lingkungan. lewat media sosial pengguna bisa menemukan konten yang berkaitan dengan *self-improvement*, pendidikan, dan pengembangan keterampilan baru.

media sosial di indonesia saat ini telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, dengan penggunaan yang sangat luas dan beragam dan telah berkembang pesat dari fungsi awalnya yang hanya sebagai alat komunikasi dan berbagi informasi. angka datareportal menunjukkan terdapat 139,0 juta identitas pengguna media sosial aktif di indonesia pada januari 2024. jumlah penggunaan media sosial di indonesia pada awal tahun setara dengan 49,9 persen dari total populasi. terdapat 126,8 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas yang menggunakan media sosial di indonesia pada awal tahun 2024, angka ini setara dengan 64,8 persen dari total populasi berusia 18 tahun ke atas saat itu.¹ ketergantungan terhadap media sosial bisa dikatakan sudah menjadi “penyakit” bagi masyarakat di indonesia. awalnya, konsep media sosial berfokus pada interaksi sederhana, memungkinkan pengguna untuk terhubung, berbagi foto, dan mengirim pesan. namun, seiring dengan perkembangan teknologi, peran media sosial telah jauh melampaui fungsi dasar tersebut. saat ini, media sosial di indonesia tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga *platform* untuk bisnis, politik, pendidikan, dan bahkan hiburan. banyak orang menggunakannya untuk mempromosikan produk, mencari informasi, hingga menjadi tempat kampanye politik. media sosial juga telah menjadi sumber berita utama bagi banyak orang, menggantikan media konvensional seperti televisi dan surat kabar.

pengguna internet di indonesia menunjukkan tanda-tanda ketergantungan terhadap media sosial. berdasarkan data dari datareportal 2024, pengguna internet di indonesia mencapai 185,3 juta. rata-rata pengguna menghabiskan sekitar 3 jam 14 menit setiap hari untuk mengakses media sosial. 80% pengguna memeriksa media sosial setidaknya sekali sehari, dan banyak yang melakukannya tanpa tujuan tertentu, hanya untuk melihat beranda atau berita terbaru (kemp, 2024).² angka-angka ini menunjukkan bahwa

¹ <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>, diakses pada tanggal 09 September 2024.

² <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>, diakses pada tanggal 09 September 2024.

media sosial telah menjadi bagian yang sangat dominan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. media sosial menjadi bagian dari rutinitas harian dan kerap kali mempengaruhi cara pandang orang terhadap realitas. pengguna, terutama anak muda, terkadang mengalami kecemasan jika tidak bisa mengakses media sosial, menunjukkan tanda-tanda *fear of missing out* (fomo) atau ketergantungan psikologis. kehadiran media sosial di era saat ini memberikan manfaat yang sangat besar bagi masyarakat, namun tidak dapat disangkal bahwa setiap hal pasti memiliki dampak positif dan negatif.

sampai saat ini banyak media sosial yang menghadirkan konsep baru dan banyak mengubah kehidupan manusia, mulai dari bagaimana kita harus bersosial, hingga lahirnya banyak pekerjaan baru karena adanya media sosial. fungsi media sosial terus berkembang seiring dengan inovasi teknologi dan cara orang menggunakannya. contoh *platform* media sosial, di antaranya facebook, instagram, twitter, whatsapp, tiktok, telegram, youtube dan lain sebagainya. tiktok adalah salah satu *platform* yang beberapa tahun terakhir banyak digemari terutama pada kalangan remaja. tiktok adalah sebuah aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek. aplikasi ini adalah milik perusahaan Tiongkok, Bytedance, dan dikenal dengan nama douyin di Tiongkok. tiktok pertama kali diluncurkan pada september 2016 sebagai douyin di Tiongkok. pada september 2017, aplikasi ini diluncurkan secara internasional dengan nama tiktok. aplikasi ini sangat cepat berkembang dan menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak diunduh di dunia, dengan lebih dari 500 juta pengguna aktif.

tiktok memiliki beragam fungsi, aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat, menonton, dan berbagi video pendek yang biasanya diiringi musik, dengan berbagai efek kreatif. tiktok memiliki sejumlah fitur yang membantu pengguna dalam pembuatan dan distribusi konten. dengan adanya tiktok pengguna dapat mengespresikan diri melalui video pendek yang kreatif, pengguna dapat berinteraksi melalui *likes*, komentar, dan berbagi video, serta terhubung dengan pengguna lain dari seluruh dunia. algoritma tiktok membantu mempromosikan konten secara luas, memungkinkan video viral dengan sangat cepat. banyak pengguna yang membagikan informasi, tutorial, atau pandangan tertentu, sehingga tiktok juga dapat berfungsi sebagai sumber edukasi dan informasi.

tiktok memiliki banyak fitur untuk memfasilitasi penggunaannya, fitur-fitur ini berupa, for your page (fyp), stitch, live streaming, tiktok shop, analytics, drafts, favorites, tiktok stories, postingan ulang dan masih banyak lagi fitur lainnya. for your page (fyp) atau beranda tiktok, halaman ini menampilkan video berdasarkan preferensi pengguna dan tren yang sedang berlangsung. fitur stitch digunakan pengguna untuk memotong bagian dari video orang lain untuk disisipkan ke video baru mereka, biasanya digunakan untuk memberikan tanggapan atau meneruskan percakapan. live streaming memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung, berinteraksi langsung dengan penggemar mereka melalui komentar *real-time*. fitur tiktok shop digunakan untuk berbelanja langsung dari aplikasi. *analytics* fitur ini untuk membantu *creator* dan akun bisnis untuk melacak performa video, demografi penonton, dan interaksi konten mereka. favorite, fitur ini memungkinkan pengguna menyimpan video, musik, efek, dan *hashtag* yang mereka suka ke dalam koleksi pribadi sehingga dapat digunakan atau ditonton nanti. tiktok stories, fitur ini mirip dengan fitur "*stories*" di *platform* lain seperti instagram atau snapchat, dimana pengguna dapat mengunggah konten sementara yang akan hilang setelah 24 jam. selanjutnya ada fitur posting ulang atau *repost*, fitur ini memungkinkan pengguna untuk membagikan ulang video orang lain ke pengikut mereka tanpa mereka harus mengunduh dan mengunggah ulang konten tersebut, video yang di posting ulang akan muncul pada profil pengguna, video juga akan ditampilkan kepada pengikut lewat for your page (fyp) disertai dengan keterangan bahwa salah satu pengguna membagikan ulang video tersebut.

media sosial yang paling banyak digemari oleh generasi saat ini adalah tiktok. generasi paling aktif yang menggunakan media sosial tiktok adalah generasi Z (Gen Z). perkembangan zaman juga diikuti dengan adanya pertumbuhan generasi. generasi adalah suatu konstruksi sosial dimana di dalamnya

terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama istilah ini sering digunakan untuk menggambarkan karakteristik, nilai, serta perubahan sosial dan budaya yang dialami oleh kelompok tersebut dalam konteks waktu tertentu (manheim dalam ummah, 2019:124). saat ini generasi paling muda yang mulai memasuki dunia kerja adalah gen z. generasi z umumnya merujuk kepada kelompok individu yang lahir antara pertengahan 1990- an hingga awal 2010-an (sunnyoto, 2024:1). oleh karena itu, latar belakang generasi z tercermin dari peristiwa-peristiwa dan perkembangan yang terjadi selama periode tersebut (sunnyoto, 2024:1) mereka bersedia menghabiskan waktu berjam-jam untuk mengakses media sosial seperti whatsapp, instagram, youtube, facebook dan tiktok (pujiono dalam fathiyah 2023:167). gen z lahir dan berkembang di era teknologi yang cukup pesat, mereka identik dengan kehidupan yang serba mudah dan cepat.

tiktok saat ini menjadi media sosial yang paling populer, terutama di kalangan generasi z. tiktok tidak hanya sekedar aplikasi hiburan bagi gen z, tetapi juga menjadi alat penting untuk ekspresi diri, sosialisasi, dan advokasi. ini memberikan pengaruh besar pada cara gen z berkomunikasi, berkarya, dan membentuk identitas sosial mereka. tiktok sangat berpengaruh pada gen z karena *platform* ini sesuai dengan karakteristik dan preferensi mereka dalam berbagai aspek. *platform* ini juga banyak menyediakan berbagai macam fitur menarik yang dapat digunakan penggunaanya khususnya gen z dalam mengekspresikan diri. pada akhir tahun 2021 tiktok menghadirkan fitur baru secara bertahap hingga tahun 2022, yaitu fitur posting ulang, fitur ini memungkinkan pengguna untuk membagikan ulang video orang lain ke pengikut mereka. cara menggunakan fitur ini cukup mudah, pengguna hanya perlu mengklik ikon "bagikan" pada video yang ingin mereka posting ulang dan memilih opsi "posting ulang". dengan begitu, video tersebut akan dibagikan ke feed mereka, sehingga pengikut dapat melihatnya. namun, posting ulang tidak akan menciptakan video baru fitur ini hanya mengedarkan video yang sudah ada. tujuannya adalah untuk memudahkan berbagi konten menarik tanpa harus membuat video baru atau menambahkan video ke profil pengguna. fitur ini sangat populer karena memudahkan pengguna, terutama bagi generasi z, untuk berbagi konten favorit mereka dengan komunitas atau pengikut mereka.

gen z menggunakan fitur posting ulang tiktok lebih dari fungsi dasarnya yang hanya membagikan ulang video yang ada. isi dari video posting ulang pun beragam, mulai dari makanan, hewan, humor, edukasi, olahraga, hingga kata-kata motivasi, dan banyak tema lainnya sesuai dengan minat pemilik akun. praktik ini menjadi hal yang populer di gen z, fenomena ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana praktik ini digunakan untuk mengekspresikan identitas dan kepribadian gen z, serta bagaimana dampak yang dirasakan dari penggunaan posting ulang tiktok terhadap interaksi sosial dan hubungan di dunia maya dan nyata. fenomena ini kemudian menjadi menarik untuk menjadi bahan penelitian. dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan baru mengenai bagaimana cara gen z dalam menggunakan dan memanfaatkan media sosial tiktok sebagai media untuk mengekspresikan diri dan membentuk identitas mereka melalui fitur menarik dari *platform* media sosial khususnya tiktok.

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 ahdiyanti & waluyati (2021) berjudul "perilaku keberagaman dan fenomena media sosial tik-tok pada generasi z" mengkaji keberagaman generasi z dari segi positif dan negatif, keberagaman ini bukan hanya dipengaruhi langsung oleh aplikasi tiktok, karena perilaku keberagaman adalah hal yang lahiriah. pengguna sebaiknya memanfaatkan waktu sebagai mungkin dan tidak terpengaruh dengan adanya aplikasi tiktok.

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 promosi pariwisata dan dokumentasi pribadi. namun, tiktok juga memiliki tantangan, termasuk potensi penyebaran konten negatif dan risiko terkait privasi. 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 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.

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.

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). yang lainnya berfokus pada penggunaan tiktok sebagai media ekspresi diri bagi dosen dan mahasiswa. tiktok dipahami tidak hanya sebagai *platform* hiburan, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan kepercayaan diri, mengekspresikan kreativitas, mengisi waktu luang, serta media komersial dan promosi. penelitian ini juga menyoroti tantangan yang dihadapi pengguna, seperti potensi penyebaran konten negatif dan isu privasi (wea dkk., 2022). 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). jika studi hafuz dkk. (2024) berfokus pada persepsi gen z terhadap fitur posting ulang tiktok sebagai alat komunikasi (hafiz dkk, 2024), artikel ini memberikan kontribusi baru dengan menitikberatkan pada bagaimana fitur posting ulang menjadi bagian dari praktik budaya digital gen z.

1.2 masalah penelitian

- a. apa alasan gen z melakukan posting ulang?
- b. bagaimana gen z memilih konten yang akan di posting ulang?
- c. bagaimana dampak yang dirasakan oleh gen z setelah melakukan posting ulang tersebut?

1.3 tujuan penelitian

- a. untuk menganalisis motivasi dan alasan yang mendorong gen z melakukan posting ulang
- b. untuk mengidentifikasi kriteria atau faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan gen z memilih konten untuk di posting ulang
- c. untuk menjelaskan apa saja dampak yang dirasakan oleh gen z setelah melakukan posting ulang

1.4 manfaat penelitian

- manfaat akademik

1. penelitian ini dapat memperluas pemahaman tentang budaya komunikasi dan ekspresi diri dalam konteks media sosial, khususnya tiktok
2. hasil penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi sumber referensi dan memantik untuk dilakukannya penelitian lanjutan.

- manfaat praktis

1. penelitian ini memberikan wawasan bagi pembuat kebijakan, pendidik, dan pelaku media untuk memahami bagaimana praktik *posting ulang* di tiktok membentuk cara gen z berinteraksi, berkomunikasi, dan mengekspresikan identitas mereka secara digital.
2. hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pengembang media sosial dan digital marketer dalam merancang strategi konten yang lebih etis, relevan, dan sesuai dengan karakteristik serta preferensi gen z.

1.5 kerangka konseptual

a. generasi z (gen z)

menurut zorn karakteristik gen z adalah tingginya pemahaman mereka akan teknologi. hal ini karena sejak lahir sudah bersentuhan dengan gawai (dalam sirajul fuad zis dkk., 2021:70). gen z merupakan orang yang lahir pada kurun 1995—2010. mereka disebut sebagai penduduk asli digital karena sejak usia dini telah terpapar oleh internet dan telfon genggam (francis & hoefel dalam sirajul fuad zis dkk., 2021:70). generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompoknya berdasarkan kesamaan tahun kelahiran, umur, lokasi, dan kejadian – kejadian dalam kehidupan kelompok individu tersebut yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka (kupperschmidt's dalam asiva noor rachmayani, 2015:124). generasi x adalah generasi yang lahir pada tahun 1960 hingga 1980. generasi x adalah generasi yang lahir pada tahun – tahun awal dari perkembangan teknologi dan informasi seperti penggunaan pc (*personal computer*), video games, tv kabel, dan interne (jurkiewicz dalam asiva noor rachmayani, 2015:128-129). sedangkan generasi y merupakan generasi yang lahir pada tahun 1980 hingga 1995. generasi y dikenal dengan sebutan generasi millennial atau milenium. ungkapan generasi y mulai dipakai pada editorial koran besar amerika serikat pada agustus 1993. generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, sms, instant messaging dan media sosial seperti facebook dan twitter, dengan kata lain generasi y adalah generasi yang tumbuh pada era internet booming (lyons dalam asiva noor rachmayani, 2015:129).

generasi z umumnya merujuk kepada kelompok individu yang lahir antara pertengahan 1990- an hingga awal 2010-an. oleh karena itu, latar belakang generasi z tercermin dari peristiwa-peristiwa dan perkembangan yang terjadi selama periode tersebut (sunnyoto, 2024:1). generasi z memiliki kesamaan dengan generasi y, tapi generasi z mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu (*multi tasking*) seperti: menjalankan media sosial menggunakan ponsel, *browsing* menggunakan pc, dan mendengarkan musik menggunakan *headset* (asiva noor rachmayani, 2015:130). generasi z lahir di tengah pesatnya teknologi yang serba cepat sehingga perkembangan mereka erat kaitannya dengan teknologi.

bagi gen z akses teknologi di era sekarang dapat mempermudah untuk mendapatkan informasi, dan berkomunikasi dengan cepat hal ini kemudian telah menjadi budaya dalam tumbuh kembang mereka karena kebutuhan bergantung pada internet baik di dunia sosial, pendidikan, dan pengetahuan. gen z yang sedari kecil telah dikelilingi dengan teknologi serba cepat menyebabkan adanya kecenderungan pada mereka untuk terus mengakses dan memanfaatkan teknologi yang ada. pada kehidupan sehari-hari gen z memiliki budaya yang tidak dapat dipisahkan dan telah menjadi kecenderungan atau ketergantungan, yaitu mengakses media sosial seperti tiktok, whatsapp, instagram dan lain sebagainya. mereka dapat megakses media sosial dengan jangka waktu yang lama hingga tidak mengenal waktu, hal ini dikarenakan mereka

ingin mendapatkan informasi baru yang tersebar di internet. gen z akan merasa ada yang kurang dan mereka akan merasa cemas jika tidak dapat mengakses internet dan mengakses media sosial dalam kesehariannya.

teknologi yang berkembang sangat cepat di era sekarang menimbulkan kecenderungan dan ketergantungan pada gen z untuk terus memanfaatkannya dalam kehidupan sehari-hari. dengan perkembangan teknologi yang pesat pastinya hal ini memunculkan adanya hal positif yang didapatkan dan tidak dapat dipungkiri pastinya tidak lepas dengan adanya pula hal negatif.

b. media sosial

media sosial diawali dari tiga hal, yaitu *sharing*, *collaborating* dan *connecting* (puntoadi, 2011) dalam (ac sari dkk. 2018:5). media sosial atau media jejaring sosial menyediakan komunikasi di antara orang-orang tidak dipengaruhi oleh jarak, memberikan kesempatan yang lebar bagi para penggunanya dengan mudah berbagi informasi, file dan gambar serta video, membuat blog dan mengirim pesan, serta melakukan percakapan secara *realtime* (devi dkk. 2019:97).

saat ini media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat karena kehadirannya membawa berbagai manfaat dan kemudahan untuk diakses. dapat dikatakan bahwa media sosial yang berkembang pesat di era saat ini telah menggeser fungsi dasarnya yang awalnya hanya sebagai media untuk berkomunikasi tetapi sekarang telah menjadi budaya dalam kehidupan masyarakat. hal ini dapat dilihat melalui seberapa sering orang mengakses media sosial dalam sehari.

media sosial bisa dilihat sebagai bagian dari kebudayaan, khususnya dalam unsur teknologi yang merupakan salah satu dari tujuh unsur kebudayaan (teknologi, ekonomi, sosial, religi, seni, bahasa, dan pengetahuan). menurut koentjaraningrat, istilah universal menunjukkan bahwa unsur-unsur kebudayaan bersifat universal dan dapat ditemukan di dalam kebudayaan semua bangsa yang tersebar di berbagai penjuru dunia. sistem peralatan hidup dan teknologi yang dimaksud adalah alat dan teknologi yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. di era teknologi saat ini sudah banyak alat komunikasi yang digunakan yang memudahkan interaksi sosial dan akses informasi, sedangkan media sosial merupakan *platform* yang memungkinkan pertukaran budaya dan informasi secara cepat. keduanya telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, bekerja, dan belajar, menciptakan perubahan signifikan dalam struktur sosial dan budaya.

melalui media sosial, teknologi tidak hanya menjadi alat, tapi juga ruang interaksi sosial yang mempengaruhi norma, nilai, dan cara berekspresi. pada era saat ini media sosial yang paling banyak diakses dan digemari oleh gen z adalah media sosial tiktok. tiktok sebagai bagian dari kebudayaan digital menawarkan fitur-fitur yang memungkinkan pengguna, khususnya gen z, untuk mengekspresikan diri melalui konten visual, audio, dan teks. media sosial ini menjadi arena interaksi budaya baru, dimana ekspresi diri, tren, dan postingan ulang konten menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari.

c. teori fungsionalisme

untuk memahami perilaku gen z dalam mengekspresikan diri melalui praktik postingan ulang di *platform* digital seperti tiktok, teori fungsional tentang kebudayaan yang dikembangkan oleh bronislaw malinowski menjadi pendekatan teoritis yang relevan. menurut koentjaraningrat (2014:171), malinowski mengemukakan bahwa kebudayaan berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. setiap unsur kebudayaan, baik yang bersifat material maupun non-material, diciptakan sebagai respons terhadap rangsangan kebutuhan naluri manusia dalam kehidupan sehari-hari.

dalam konteks budaya digital, kebutuhan tersebut tidak hanya bersifat biologis, tetapi juga psikologis dan sosial, seperti kebutuhan akan eksistensi, pengakuan, penerimaan sosial, dan keterhubungan dengan orang lain. praktik postingan ulang di tiktok dipahami sebagai salah satu bentuk aktualisasi diri dan pemenuhan kebutuhan sosial yang khas dalam generasi digital saat ini. melalui fitur posting ulang, gen z dapat menunjukkan membentuk identitas diri atau personal branding, mencerminkan suasana hati dan komunikasi tidak langsung.

pendekatan fungsional menempatkan praktik budaya digital ini sebagai bagian dari sistem kebudayaan yang terus berkembang. budaya digital seperti tiktok tidak berdiri sendiri, tetapi saling berkaitan dengan aspek teknologi, komunikasi, dan nilai sosial. oleh karena itu, postingan ulang bukan sekadar aktivitas virtual biasa, melainkan bagian dari mekanisme budaya yang berfungsi menjaga keseimbangan antara kebutuhan personal dan sosial gen z dalam masyarakat digital.

dengan demikian, teori fungsional ini menjadi pijakan dalam menganalisis bagaimana praktik posting ulang di tiktok dilakukan, untuk apa, dan bagaimana praktik itu merepresentasikan kebutuhan serta nilai yang berkembang di kalangan gen z sebagai bagian dari budaya kontemporer.

bab ii

metode penelitian

2.1 jenis dan pendekatan penelitian

jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. penelitian fenomenologi adalah suatu penelitian ilmiah yang mengkaji dan menyelidiki suatu peristiwa yang dialami oleh seorang individu, sekelompok individu, atau sekelompok makhluk yang hidup. suatu kejadian menarik terjadi dan menjadi bagian dari pengalaman hidup subjek penelitian (moleong) dalam nasir dkk., 2023:2). pendekatan fenomenologi dipilih untuk menyelidiki dan memahami pengalaman subjek penelitian secara langsung terkait fenomena posting ulang. dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat mengungkap makna di balik tindakan gen z dalam memanfaatkan fitur posting ulang.

2.2 tempat dan waktu penelitian

lokasi penelitian ini dilakukan di makassar, sulawesi selatan. lokasi ini dipilih sebagai lokasi penelitian, karena lokasi memiliki jumlah penduduk yang besar, termasuk kelompok usia gen z. menurut data dari badan pusat statistik kota makassar, populasi gen z pada tahun 2023 mencapai 265.091 jiwa (makassar, 2024).³ data demografis menunjukkan bahwa generasi ini merupakan bagian yang signifikan dari populasi kota. kota makassar juga semakin berkembang dalam hal infrastruktur teknologi dan akses internet yang mendukung penggunaan seperti tiktok di kalangan anak muda. dengan **kecepatan internet rata-rata 40,37 mbps pada tahun 2024**, makassar menjadi salah satu kota dengan koneksi internet tercepat di indonesia.⁴

generasi z, yang tumbuh di era digital, telah membentuk gaya hidup unik, terutama dalam hal penggunaan internet. kebiasaan *online* gen z di makassar mencerminkan pengaruh kuat dari infrastruktur digital yang terus berkembang dan akses internet yang semakin mudah. di makassar, **gen z menghabiskan rata-rata 8-9 jam per hari** untuk berselancar di dunia maya. di kalangan generasi z di makassar, tren baru dalam konsumsi media semakin terlihat, dimana *platform* tiktok kian dipilih dibandingkan media sosial lain, seperti instagram. fenomena ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar lainnya di indonesia, tetapi juga menonjol di makassar, dimana tiktok digunakan oleh anak muda untuk mencari hiburan, informasi, serta berinteraksi dengan sesama. selain mencari hiburan, mereka juga memanfaatkan tiktok sebagai *platform* untuk mengekspresikan pendapat dan terlibat dalam percakapan seputar isu-isu sosial.⁵ waktu yang digunakan untuk penelitian ini terhitung sejak diterbitkannya izin penelitian, dengan durasi kurang lebih dua bulan. satu bulan pertama digunakan untuk pengumpulan data, sedangkan satu bulan berikutnya digunakan untuk pengolahan data, penyusunan dalam bentuk skripsi, dan proses bimbingan. penelitian ini dilaksanakan mulai tanggal 30 januari hingga 27 maret 2025.

³<https://makassarkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NzMjMg==/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-makassar.html>, diakses pada tanggal 24 Oktober 2024.

⁴<https://dispora.makassarkota.go.id/detail-artikel/artikel-kebiasaan-online-gen-z-makassar-potret-generasi-digital-di-kota-anging-mammiri#:~:text=Dengan%20kecepatan%20internet%20rata%2Drata,tetapi%20juga%20pelaku%20bisnis%20online>, diakses pada tanggal 2 Januari 2025.

⁵<https://taurungka.makassarkota.go.id/artikel/lihat/kebiasaan-online-gen-z-makassar-potret-generasi-digital-di-kota-anging-mammiri/dbcd8423-1eb3-4617-8157-7de33528d90d> diakses pada tanggal 24 Oktober 2024.

2.3 teknik penentuan informan

informan dalam penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik purposive sampling. informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. kriteria informan yang digunakan adalah individu yang termasuk dalam gen z, yaitu berusia antara 18 dan 25 tahun. selain itu, informan merupakan pengguna aktif media sosial tiktok dan telah menggunakan fitur posting ulang dalam tiga bulan terakhir. informan dalam penelitian ini berjumlah 13 orang yang terdiri atas sembilan perempuan dan empat laki-laki, sebagaimana dijabarkan pada tabel 2.1 berikut ini.

tabel 2.1 informan penelitian					
no.	nama	jenis kelamin	usia (tahun)	status	akun tiktok
1.	lukita	perempuan	18	lajang	-
2.	nuzul	perempuan	22	lajang	@naaaaaavoooooooo
3.	rabiah	perempuan	22	lajang	@rabss3s
4.	fadiyah	perempuan	22	lajang	@fdhnrilmth
5.	chika	perempuan	22	lajang	@cikaangelica
6.	adel	perempuan	22	lajang	@dellwlrma__
7.	rina	perempuan	22	lajang	@rinaaprilv
8.	nada	perempuan	23	lajang	-
9.	faika	perempuan	23	menikah	@nrfaikaaaaa
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_

2.4 teknik pengumpulan data

teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara mendalam, sebagaimana yang akan dijelaskan berikut ini.

2.4.1 observasi

observasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan terhadap objek yang diteliti. artinya, peneliti harus hidup di kalangan masyarakat, mempelajari bahasanya, melihat dengan mata kepala sendiri apa yang terjadi, mendengarkan apa yang dikatakan oleh warga sekitar, memikirkan hingga merasakan situasi di sekeliling (afriani, 2025:37).

observasi ini dilakukan melalui media sosial tiktok dengan mengamati konten yang diposting ulang oleh pengguna yang berpartisipasi sebagai informan dalam penelitian ini. pengamatan bertujuan untuk mengidentifikasi jenis konten yang dipilih untuk diposting ulang dan seberapa banyak konten yang diposting ulang.

2.4.2 wawancara

wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab antara peneliti dengan narasumber. maka dari itu, kreativitas peneliti sangat diperlukan karena hasil interview bergantung pada kemampuan mereka dalam mencari jawaban, mencatat, dan menafsirkan setiap jawaban (afriani, 2025:36).

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.

2.5 teknik analisis data

model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data dari creswell (2012:24). creswell membagi analisis data dalam penelitian kualitatif berdasarkan tahapan penelitian kualitatif, yakni: mengelola data dan mempersiapkan data untuk dianalisis, langkah ini akan mencakup mentranskrip 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.

proses pengkodean ini juga berfungsi untuk mereduksi data, yang kemudian dikategorikan berdasarkan tema-tema yang muncul. tema tersebut mencakup alasan menggunakan aplikasi tiktok, tujuan melakukan posting ulang, pertimbangan dalam memilih jenis konten untuk diposting ulang, frekuensi penggunaan fitur posting ulang, dan dampak yang dirasakan setelah menggunakan fitur tersebut. ini dilanjutkan dengan mendeskripsikan, menginterpretasikan, sebelum akhirnya menarik kesimpulan.

2.6 etika penelitian

sebelum memulai penelitian, peneliti terlebih dahulu mengurus legalitas izin kepada pihak-pihak yang terkait. proses ini meliputi pengajuan surat izin penelitian kepada departemen antropologi sosial di fakultas ilmu sosial dan ilmu politik, universitas hasanuddin. peneliti juga akan mengurus legalitas izin penelitian yang diperoleh dari pemerintah provinsi sulawesi selatan yang ditembuskan kepada pemerintah kota makassar. hal ini dilakukan untuk memastikan penelitian dilaksanakan sesuai dengan peraturan yang berlaku dan mendapatkan legitimasi formal.

dalam penelitian ini, kesediaan informan diperoleh melalui komunikasi langsung maupun percakapan via whatsapp, dengan menjelaskan maksud, tujuan, dan topik penelitian. jika informan setuju untuk berpartisipasi, mereka akan diminta memberikan persetujuan untuk diwawancarai secara lisan sebelum proses wawancara dimulai. dua informan bersedia diwawancarai secara tatap muka, dua lainnya melalui panggilan suara whatsapp, sembilan orang melalui chat whatsapp, dan seorang informan diwawancarai melalui *voice note* di whatsapp. selain itu, saya meminta izin kepada informan untuk melakukan wawancara dan merekam selama proses wawancara berlangsung, seluruh informan bersedia untuk direkam.

sebagai bagian dari etika penelitian, peneliti juga menanyakan secara eksplisit kepada informan apakah akan menggunakan nama asli atau samaran dan apakah nama akun tiktok mereka dapat dicantumkan dalam skripsi atau tidak. informan diberikan kebebasan penuh untuk menentukan apakah identitas mereka, baik nama pribadi maupun akun media sosial, ingin ditampilkan atau disamarkan. semua nama informan pada penelitian ini menggunakan nama asli, kecuali lukita yang merupakan nama samaran dan nama akun tiktok-nya dianonimkan karena ia tidak ingin identitas aslinya diketahui. informan bernama nada menggunakan nama aslinya namun meminta agar akun tiktok-nya tidak dicantumkan secara eksplisit dan tetap dianonimkan. keputusan ini sepenuhnya dihormati oleh peneliti untuk menjaga privasi dan kenyamanan informan.