

BAB I

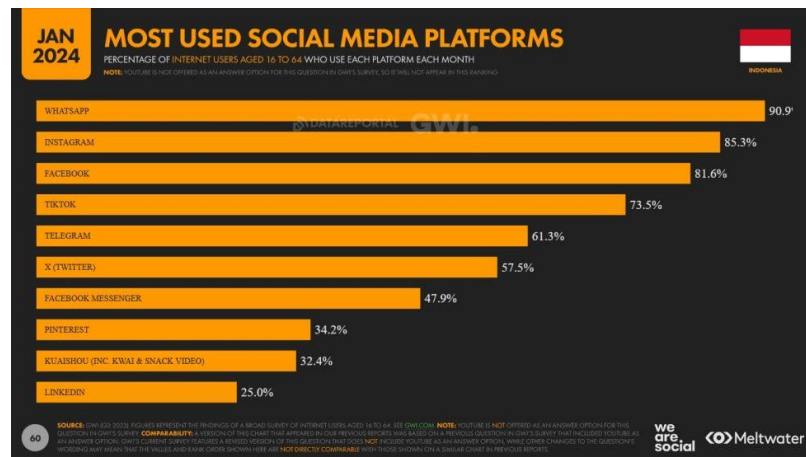
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

TikTok adalah platform media sosial berbasis internet yang mudah diakses dan tersebar luas di dunia maya. Pengguna TikTok memanfaatkannya sebagai sarana komunikasi sekaligus media untuk mengekspresikan diri melalui unggahan foto atau video pendek. TikTok menjadi salah satu aplikasi pembuat foto atau video pendek yang menarik karena didukung dengan musik, teks singkat dan *effect* khusus yang telah disediakan pada platform tersebut. Konten yang telah diedit dan diunggah bisa dengan cepat tersebar keseluruh pengguna platform tersebut. Apabila konten yang diunggah sangat menarik atau seperti kisah nyata (*relate*) bagi penontonnya maka akan mudah menarik perhatian banyak penonton lainnya dan bisa menjadi viral dalam sekejap.

TikTok menduduki peringkat 4 sebagai platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia. Menurut laporan dari situs Hootsuite (*We Are Social*) pada bulan Januari tahun 2024, diketahui jumlah pengguna TikTok di Indonesia sebanyak 73,5% atau 123 juta dari seluruh populasi pengguna media sosial aktif yaitu 60,4% atau 167 juta (Annur 2024). Maka dari itu, dari data tersebut menunjukkan bahwa TikTok sukses menempati posisi ke-4 dalam kategori platform media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. TikTok sangat digemari oleh masyarakat Indonesia karena isi konten visual seperti foto dan video yang beragam dan kreatif.

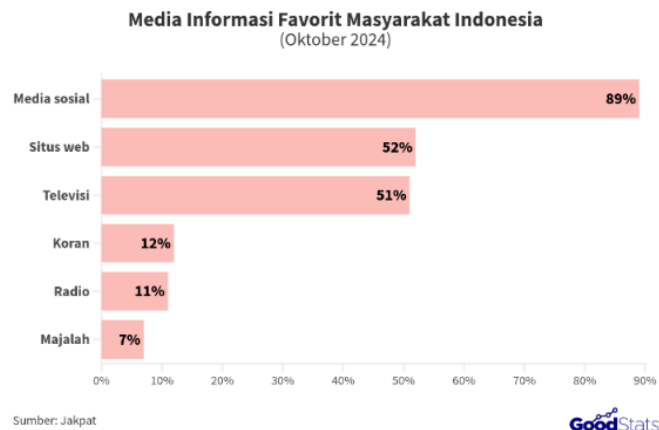
Gambar 1.1. Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2024 Menurut *Hotsuite We Are Social*



(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Indonesia terus berkembang terutama pada kemajuan teknologinya. Era digital saat ini membuat akses terhadap informasi semakin mudah dan beragam. Kondisi ini memicu kemunculan berbagai jenis platform dan bentuk media informasi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan khusus dari berbagai kalangan masyarakat. Kini, media informasi favorit bagi masyarakat Indonesia ialah media sosial. Dikutip dari artikel GoodStats.id pada tanggal 31 Oktober 2024, berisi survei terbaru yang dilakukan oleh Jakpat menunjukkan bahwa media sosial menjadi pilihan utama sebagai media informasi bagi masyarakat Indonesia, dengan persentase yang sangat tinggi, yaitu mencapai 89% (Iswenda t.t.). Masyarakat Indonesia memilih media sosial menjadi pilihan utama karena bagi mereka media sosial sangat membantu kebutuhan pencarian informasi dengan cepat dan praktis.

Gambar 1.2. Media Informasi Favorit Masyarakat Indonesia



(Sumber : Jakpat, GoodStats)

Media sosial menawarkan kemudahan untuk mengakses berbagai konten secara cepat serta memperbolehkan pengguna berinteraksi langsung dengan informasi, seperti melalui komentar, membagikan atau memposting ulang, dan mengikuti perkembangan terkini secara *real-time*. Saat ini, platform media sosial yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia salah satunya adalah TikTok.

TikTok sangat digemari oleh masyarakat Indonesia, terutama Generasi Z dengan rentang usia 14 sampai 28 tahun (Pratama, 2023). Generasi Z merupakan orang-orang yang lahir dari tahun 1997 hingga 2012, dan menjadi generasi yang tumbuh disaat internet sedang berkembang. Bagi generasi Z, informasi dan teknologi salah satunya media *online* sudah menjadi bagian dari kehidupan mereka. Mereka telah terbiasa dengan perkembangan teknologi yang dinamis terutama pada media platform dan alat interaksi sosial lainnya. Dalam beberapa kasus, Generasi Z sebagai pengguna media sosial, lebih mudah beradaptasi dengan kemajuan teknologi saat ini dibandingkan dengan generasi sebelumnya. erupakan generasi

pertama yang tumbuh di era teknologi digital, mereka sangat akrab dengan dunia *online*, seperti media sosial.

Codrington et al. (2010) menyatakan bahwa dalam teori generasi (*generation theory*), generasi manusia dibagi menjadi lima jenis berdasarkan tahun kelahiran, dan masing-masing dari lima jenis tersebut memiliki perbedaan tumbuh kembang dalam hal kepribadian, pengelompokan lima jenis tahun kelahiran sebagai berikut:

Tabel 1.1. Pengelompokan Generasi

<i>Baby Boom Generation</i>	1946 – 1964
<i>X Generation</i>	1965 – 1980
<i>Y Generation</i> (Generasi Milenial)	1981 – 1994
<i>Z Generation</i>	1997 – 2012
<i>Alfa Generation</i>	2013+

Sumber: (*Generation Theory*), (Codrington dan Grant-Marshall 2010)

Mahasiswa termasuk kedalam kelompok Generasi Z. Mahasiswa menjadi salah satu kelompok aktif dalam penggunaan media sosial dibandingkan kelompok lain. Bagi Generasi Z terutama mahasiswa, TikTok menjadi platform yang menemani kehidupan sehari-hari karena sebagai wadah untuk melakukan komunikasi interpersonal dan interaksi yang memenuhi kebutuhan emosional mereka. Interaksi yang dibentuk pada platform media sosial TikTok ini bertujuan untuk mendorong orang membagikan informasi tentang diri mereka sendiri, baik melalui teks, foto maupun video (Siahaan, Handayani, dan Azzahro 2022). Fenomena saat ini mahasiswa menggunakan platform TikTok sebagai ruang

keterbukaan diri dengan bebas, dimana mereka dapat mudah membagikan konten orang lain yang dianggap menarik dan sesuai dengan situasi yang mereka alami.

Fenomena ini diperkuat dengan salah satu fitur yang tersedia di platform TikTok yaitu *Repost* (posting ulang). Fitur *Repost* (posting ulang) ini memudahkan pengguna dalam memberikan komunikasi secara tidak langsung kepada pengikutnya yang saling terhubung. Bagi Generasi Z, fitur *Repost* (posting ulang) digunakan untuk membagikan konten yang bermunculan di FYP (*For Your Page*) dan dianggap sesuai dengan apa yang mereka alami agar para pengikutnya bisa melihat konten tersebut dan merasakan hal yang sama atau memberikan informasi perasaan secara tersirat (Divaliani dan Nurhakim 2024).

Fenomena yang sering dialami yaitu salah satu pengguna merasa terhibur karena melihat sebuah konten yang berisi hal lucu atau komedi di halaman FYP nya, kemudian ia menggunakan fitur *Repost* (posting ulang) untuk membagikan konten tersebut agar pengikutnya juga bisa melihat dan merasakan hal yang sama. Selain itu, adapun konten yang biasanya dikemas berisi curhatan hati atau kata-kata yang banyak dialami oleh sebagian orang dan diiringi lagu pendukung untuk menambahkan kesan emosional. Apabila pengguna tersebut sedang merasakan hal yang berhubungan seperti dalam isi konten, maka ia akan menggunakan fitur *Repost* (posting ulang) supaya pengikutnya bisa mendapatkan informasi tersirat tentang situasi perasaannya.

Melihat dari perspektif keterbukaan diri di media sosial, terdapat fitur yang memfasilitasi penggunaanya dalam mengelola cara mereka berinteraksi kepada pengikut di beberapa platform seperti fitur *Repost* (posting ulang) pada TikTok dan

fitur *Close Friend* pada Instagram. fitur *Repost* (posting ulang) pada TikTok mencerminkan keterbukaan diri dalam bentuk ekspresi sosial yang bersifat eksternal, dimana keterbukaan ini merupakan komunikasi tidak langsung karena yang dibagikan kepada pengikutnya adalah konten orang lain, bukan konten pribadi pengguna itu sendiri (Divaliani dan Nurhakim 2024). Sedangkan fitur *Close Friend* pada Instagram mencerminkan keterbukaan diri bersifat personal dan pengguna dapat memilih pengikut tertentu yang bisa melihat konten pribadinya (Azzahra, Handayani, dan Mahdalena 2022).

Keterbukaan diri merupakan proses penyampaian informasi pribadi dengan berbagi pikiran, emosi, dan perasaan antar individu sosial yang mendorong Generasi Z terutama mahasiswa bebas mengekspresikan dirinya sesuai dengan apa yang dialami. Keterbukaan diri ini juga bisa disebut sebagai *self-disclosure*. Media sosial seperti TikTok menjadi wadah yang cocok untuk berekspresi dengan bebas sebagai bentuk *self-disclosure*. Aktivitas *self-disclosure* dalam penggunaan fitur *Repost* (posting ulang) pada TikTok oleh mahasiswa memiliki tujuan seperti ingin mendapatkan *feedback*, menjaga hubungan sosial dan sebagai hiburan (Purmiasa, Yoanita, dan Budiana 2020).

Fenomena ini dilihat dari fungsi fitur *Repost* (posting ulang) pada TikTok yaitu membagikan konten kepada seluruh pengikutnya, maka perlu menjaga keseimbangan antara keterbukaan diri dan privasi. Mahasiswa harus memutuskan apakah konten tersebut bisa di posting ulang dan akan berdampak negatif pada pengikutnya atau tidak. Proses menjaga privasi dan mengambil keputusan tersebut bisa dilewati dengan menggunakan manajemen privasi komunikasi. Manajemen

privasi komunikasi ini menuntunkan mahasiswa untuk berpikir dan memperhitungkan batasan-batasan dalam mengkomunikasikan keterbukaan dirinya, diantaranya melalui batasan privat, kontrol dan kepemilikan, sistem manajemen berdasarkan aturan, dan dialetika manajemen. Peneliti meyakini mahasiswa khususnya di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Pasundan memanfaatkan fitur *Repost* (posting ulang) pada akun media sosial TikToksnya untuk mengekspresikan diri dari beragam konten yang mereka bagikan. Maka dari itu, peneliti tertarik dengan bagaimana penggunaan fitur *Repost* (posting ulang) dalam proses manajemen privasi komunikasi di mahasiswa FISIP Universitas Pasundan.

Setelah memaparkan uraian di atas, peneliti merasa tertarik dan penting untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Fitur *Repost* Tiktok Sebagai Ruang Ekspresi Diri pada Mahasiswa FISIP Universitas Pasundan”**

1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Masalah

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan dari uraian dan latar belakang di atas yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah **“Bagaimana Fitur *Repost* Tiktok Sebagai Ruang Ekspresi Diri pada Mahasiswa FISIP Universitas Pasundan”**.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka pertanyaan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana batasan privat dalam fitur *repost* tiktok sebagai ruang ekspresi diri pada mahasiswa FISIP Universitas Pasundan?

2. Bagaimana kontrol dan kepemilikan dalam fitur *repost* tiktok sebagai ruang ekspresi diri pada mahasiswa FISIP Universitas Pasundan?
3. Bagaimana sistem manajemen berdasarkan aturan dalam fitur *repost* tiktok sebagai ruang ekspresi diri pada mahasiswa FISIP Universitas Pasundan?
4. Bagaimana dialetika manajemen dalam fitur *repost* tiktok sebagai ruang ekspresi diri pada mahasiswa FISIP Universitas Pasundan?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari pertanyaan-pertanyaan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui batasan privat dalam fitur *repost* tiktok sebagai ruang ekspresi diri pada mahasiswa FISIP Universitas Pasundan.
2. Untuk mengetahui kontrol dan kepemilikan dalam fitur *repost* tiktok sebagai ruang ekspresi diri pada mahasiswa FISIP Universitas Pasundan.
3. Untuk mengetahui sistem manajemen berdasarkan aturan dalam fitur *repost* tiktok sebagai ruang ekspresi diri pada mahasiswa FISIP Universitas Pasundan?
4. Untuk mengetahui dialetika manajemen dalam fitur *repost* tiktok sebagai ruang ekspresi diri pada mahasiswa FISIP Universitas Pasundan?

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Adapun dalam melakukan penelitian ini, diharapkan ada banyak manfaat yang dapat diambil serta berguna baik secara umum maupun dalam perkembangan Ilmu Komunikasi. Kegunaan penelitian ini terbagi menjadi dua diantaranya adalah kegunaan teoritis dan kegunaan praktis sebagai berikut:

1) Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman, wawasan, dan pengalaman baru mengenai fitur *repost* pada TikTok sebagai media ekspresi diri dengan menggunakan teori manajemen privasi komunikasi yang relevan dengan topik penelitian. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam studi tentang pemanfaatan teknologi informasi dan media baru untuk memenuhi kebutuhan komunikasi.

2) Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman baru bagi pengguna TikTok, khususnya dari sudut pandang teknologi, aturan, dan etika. Hal ini mencakup pemahaman tentang bagaimana pengguna memanfaatkan media sosial sesuai dengan prosedur yang berlaku, dengan fokus pada penggunaan fitur *repost* di TikTok yang berkaitan dengan pola perilaku komunikasinya.