

COMMUNICATIONS

Eksplorasi Repost Sebagai Representasi Diri di Media Sosial: Analisis *Self-Disclosure* Pada Mahasiswa

¹Raja Wirayuda Kusumanagara, ²Rara Siti Fadillah, ³Danillah Nur Rahmat, ⁴Wina Nurhayati Praja, ⁵Bagus Aditya Susanto

^{1,2,3,4,5}Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia

*rajawirayudakusuma@upi.edu, rarasitifadillah999@upi.edu, danillahnurrahmat@upi.edu, winapraja@upi.edu, bagus94@upi.edu

ARTICLE INFO

Received on April 19, 2025

Received in revised from February 14, 2026

Accepted July 25, 2026

Published on July 26, 2026

Keywords:

Self-disclosure;

Johari window;

Tiktok;

Repost;

Generasi Z;

How to cite this article: Kusumanagara, R. W., Fadillah, R. S., Rahmat, D. N., Praja, W. N., & Susanto, B. A. (2026).

Eksplorasi Repost Sebagai Representasi Diri di Media Sosial: Analisis Self-Disclosure Pada Mahasiswa. Jurnal Communications, 8(2), 109-130.

<https://doi.org/10.21009/communications.8.2.1>

ABSTRACT

This study examines TikTok reposting as a form of self-disclosure and self-representation among Generation Z students. Using a qualitative phenomenological approach, semi-structured interviews were conducted with three active TikTok users in Bandung. Guided by the Johari Window, findings show that reposting communicates emotions, personal experiences, and social identity indirectly. It also provides emotional relief, validation, and social connection, positioning TikTok as a reflective communication space rather than merely an entertainment platform.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji repost TikTok sebagai bentuk pengungkapan dan representasi diri mahasiswa Generasi Z. Melalui pendekatan kualitatif fenomenologis, wawancara semi-terstruktur dilakukan terhadap tiga pengguna aktif TikTok di Bandung. Berpanduan model Johari Window, temuan menunjukkan bahwa repost mengomunikasikan emosi, pengalaman pribadi, dan identitas sosial secara tidak langsung. Aktivitas ini juga menghadirkan kelegaan, validasi emosional, dan koneksi sosial, sehingga TikTok berfungsi sebagai ruang komunikasi reflektif, bukan sekadar platform hiburan.



©The Author(s), 2026. This is an Open Access article, distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attributions (CC BY) license

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>) which permits unrestricted re-use, distribution, and reproduction, provided the original article is properly cited.

Published by: LPPM Universitas Negeri Jakarta

PENDAHULUAN

New Media atau media baru adalah sebuah istilah yang digunakan pada sebuah media yang menggabungkan teknologi modern di dalamnya. Zheng, et al (2023) mengatakan bahwa *New Media* memegang kemungkinan akses secara langsung untuk semua konten kapanpun kita mau. Salah satu perbedaan yang dimiliki antara *New Media* dengan media konvensional adalah *New Media* mampu memberikan hubungan interaktif antara media dengan konsumen secara *real time*. Artinya, komunikasi yang disediakan oleh *New Media* baik itu efisiensi, jarak tempuh, hingga kecepatan komunikasi jauh lebih baik dari media konvensional.

Kemajuan teknologi dalam ranah media baru ini mempengaruhi aspek kehidupan sosial dan bermasyarakat. Media baru berperan dominan dalam membentuk tatanan sosial manusia dari berbagai aspek, seperti ekonomi, politik, beragama, sosial, hingga budaya (Ausat, 2023).

Berkembangnya teknologi dalam pemanfaatan media membawa sebuah angin baru bagi ranah komunikasi, tidak hanya cara komunikasi yang berkembang menjadi lebih praktis, melainkan budaya berkomunikasi pun ikut berkembang menjadi lebih kompleks. Rahmawati et al (2024), menjelaskan bahwa kompleksitas nuansa bahasa dan budaya yang diberikan oleh *new media* dapat membentuk perilaku komunikasi dan mempengaruhi pembentukan ekspresi dan identitas individu.

Era *new media* menciptakan sebuah kondisi dimana individu dapat mengakses informasi dan berkomunikasi satu dengan yang lain tanpa terhalang oleh hambatan-hambatan seperti akses, jarak, dan kecepatan pesan. Prasetyo dkk. (2024) mengatakan bahwa karena hal tersebut, kini masyarakat lebih mudah mengetahui informasi terkini dari berbagai bidang seperti hiburan, pendidikan, pariwisata, kuliner, otomotif, properti, teknologi, bisnis, dan sektor lainnya. Salah satu produk unggulan dari era *new media* adalah hadirnya media sosial, tempat dimana manusia melakukan interaksi sosial melalui *platform* digital.

Özkent (2022) mengatakan bahwa media sosial adalah platform digital yang memungkinkan individu membangun laman pribadi serta terhubung dengan pengguna lain dalam jaringan yang sama, untuk saling bertukar informasi dan menjalin komunikasi. Media sosial menggunakan teknologi berbasis internet dan sering kali digunakan untuk mengekspresikan emosi atau perasaan tertentu yang dialami oleh individu (Urano dan Kobayashi, 2025).

Keunggulan yang dimiliki oleh media sosial adalah segala akses informasi dapat diakses secara instan yang dikemas dalam bentuk “konten”. Konten yang ada dalam media sosial tidak hanya informasi saja, tetapi juga edukasi, inspirasi, hiburan, review. Setiap pengguna media sosial memiliki kesempatan yang sama untuk mengunggah kreativitasnya dalam format konten dan setiap pengguna dapat memberikan reaksi terhadap konten tersebut. Aplikasi media sosial yang populer di Indonesia antara lain adalah Whatsapp, Instagram, Facebook, X, Tiktok, dsb.

Tiktok adalah aplikasi media sosial yang dirilis pada tahun 2017 pada pasar media sosial internasional dan memasuki pasar Indonesia pada tahun 2018. Media sosial TikTok hadir sebagai salah satu media baru yang menawarkan ruang bagi penggunanya untuk mengekspresikan diri melalui pembuatan dan berbagi konten berbasis video (Mahardika et al., 2021).

TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai ruang digital yang memungkinkan pengguna membentuk dan menyampaikan identitas diri melalui berbagai fitur visual dan interaktif (Daud, Rohmah, dan Nur, 2025). Platform ini telah mengubah cara individu melakukan *self-presentation*, di mana konstruksi identitas tidak lagi spontan tetapi dikurasi melalui teknologi visual seperti *filter*, *editing*, dan algoritma distribusi konten

Putriana, Endang, dan Narti (2023) menyatakan bahwa TikTok dapat digunakan sebagai media kreasi untuk mempromosikan produk di media sosial melalui konten yang kreatif, *relatable*, dan menarik. Terpaan konten TikTok yang *relatable* dengan kehidupan sehari-hari, seperti konten fashion dan lifestyle, memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pengguna utama *platform* (Nugroho & Rummyeni, 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang dapat mengidentifikasi pengalaman personal pengguna memiliki daya tarik dan dampak yang kuat dalam membentuk perilaku konsumsi media sosial.

Repost merupakan aktivitas komunikasi digital yang memungkinkan pengguna media sosial menyebarkan kembali konten milik pengguna lain tanpa harus memproduksi konten baru, sehingga berfungsi sebagai sarana untuk mendistribusikan informasi sekaligus memperluas jangkauan penyebaran pesan di ruang digital (Ramdhani, 2024). Fitur *repost* pada TikTok memiliki keterkaitan dan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna di kalangan Gen Z Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan fitur dalam media sosial berperan dalam mendukung pemenuhan kebutuhan pengguna (Ahsan dan Nuraeni, 2024).

Keterkaitan antara Gen Z di Indonesia dengan kepuasan mereka terhadap fitur *repost* di TikTok memunculkan penelusuran motivasi mengapa mereka menggunakan fitur tersebut secara berkala. Penelitian ini diharapkan berkontribusi dalam memberikan wawasan terkait bagaimana media baru menjadi tempat pengungkapan diri penggunanya.

Peneliti menemukan fakta bahwa artikel jurnal yang membahas isu *self-disclosure* di media sosial memfokuskan pada praktik pengungkapan diri melalui *second account* oleh pengguna. Penelitian yang dilakukan oleh Lase et al. (2024) menunjukkan bahwa *self-disclosure* pada pengguna *second account* Instagram dilakukan melalui pembuatan konten original yang mencerminkan diri mereka secara lebih autentik.

Ahsan dan Nuraeni (2024), misalnya, menemukan bahwa fitur *repost* berpengaruh kuat terhadap kepuasan penggunaan TikTok pada Generasi Z. Namun, pendekatan *uses and gratifications* yang digunakan cenderung menempatkan *repost* sebagai fitur pemenuhan kebutuhan pengguna, bukan sebagai praktik produksi makna. Divaliani dan Nurhakim (2024) mulai memandang *repost* sebagai sarana komunikasi yang membawa pesan dan membentuk beragam interpretasi. Meskipun demikian, penelitian tersebut belum menjelaskan secara mendalam bagaimana pengguna memilih konten untuk mewakili dirinya, mengatur batas keterbukaan, dan mengantisipasi respons audiens terhadap pesan yang disampaikan secara tidak langsung.

Keterbatasan tersebut penting karena ekspresi diri di TikTok tidak sepenuhnya terbentuk melalui konten orisinal ataupun keputusan pengguna yang otonom. Bhandari dan Bimo (2022) menjelaskan bahwa TikTok menghasilkan *algorithmized self*, yakni proses pembentukan diri yang berlangsung melalui interaksi reflektif antara pengguna dan konten yang diseleksi algoritma. Sementara itu, Zulli dan Zulli (2022) menunjukkan bahwa desain TikTok mendorong praktik imitasi, replikasi, dan sirkulasi ulang sebagai pola utama partisipasi pengguna. Berdasarkan perspektif ini, *repost* tidak cukup dipahami sebagai aktivitas menyebarkan kembali konten. Praktik tersebut berada pada persilangan antara agensi pengguna, logika algoritmik, dan ketersediaan materi simbolik yang diproduksi oleh orang lain. Pengguna memang memilih konten untuk mewakili dirinya, tetapi pilihan tersebut sekaligus dibentuk oleh konten yang terlebih dahulu disediakan dan diprioritaskan oleh platform.

Penelitian terbaru bahkan telah menunjukkan bahwa *repost* digunakan Generasi Z untuk katarsis emosional, memperoleh validasi sosial, mengirimkan kode simbolik, membangun

identitas digital, dan menegaskan self-image (Hantarti & Adiprabowo, 2025). Sehingga, kurang tepat apabila kesenjangan penelitian dirumuskan melalui klaim bahwa dimensi psikologis dan ekspresif dari repost sama sekali belum dikaji. Kesenjangan yang lebih spesifik terletak pada masih terbatasnya penjelasan mengenai bagaimana repost bekerja sebagai bentuk *self-disclosure* tidak langsung dalam hubungan interpersonal: bagaimana pengguna membuka sebagian pengalaman emosionalnya tanpa mengungkapkannya secara eksplisit, bagaimana audiens tertentu menafsirkan konten sebagai petunjuk personal, serta bagaimana pengguna menegosiasikan kebutuhan untuk dipahami dengan keinginan mempertahankan privasi.

Studi ini diharapkan dapat menawarkan perspektif baru dalam memahami *self-disclosure* di era media sosial. Praktik *repost* menantang asumsi ini dengan menunjukkan bahwa *self-disclosure* dapat dilakukan secara tidak langsung melalui asosiasi simbolik dengan konten pihak ketiga. Model Johari Window digunakan sebagai kerangka analisis, untuk mengungkap dinamika kompleks antara area terbuka dan area tersembunyi dalam konteks komunikasi digital, di mana individu secara strategis memperluas area terbuka mereka tanpa sepenuhnya membuka area tersembunyi. Temuan ini berpotensi memperkaya kajian teoritis tentang *self-disclosure* dan komunikasi interpersonal di era digital.

KERANGKA KONSEPTUAL

Konsep Pengungkapan Diri

Konsep pengungkapan diri atau *self disclosure* adalah kemampuan individu untuk membuka dirinya kepada lingkungan sosialnya. Xie et al (2025) menjelaskan bahwa *Self disclosure* merupakan salah satu kemampuan yang dimiliki oleh individu mengenai bagaimana dirinya dapat berinteraksi dengan lingkungan sosialnya. Devito dalam Deyanda dan Kurniawan (2025), menjelaskan bahwa pengungkapan diri merujuk pada proses menyampaikan informasi pribadi, baik yang berkaitan dengan perasaan, pemikiran, maupun perilaku individu, termasuk hal-hal yang menyangkut orang-orang terdekat yang memiliki dampak emosional atau proses berpikir yang signifikan.

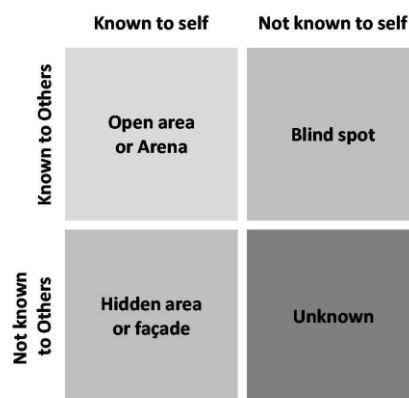
Konteks digital membuat pengungkapan diri menjadi lebih kompleks karena pengguna dapat mengatur bentuk pesan, memilih audiens, dan menyampaikan informasi personal tanpa harus berkomunikasi secara langsung. Towner et al. (2022) menjelaskan bahwa komunikasi daring menyediakan ruang bagi individu untuk memenuhi kebutuhan sosial melalui pengungkapan

diri, meskipun manfaat relasionalnya tidak selalu setara dengan komunikasi tatap muka. Karakter media digital juga memungkinkan informasi personal tersebar kepada audiens yang lebih luas dan bertahan melampaui konteks awal ketika informasi tersebut disampaikan.

Keputusan untuk membuka diri di media sosial dipengaruhi oleh pertimbangan individual dan lingkungan sosial. Masur et al. (2023) menemukan bahwa perilaku pengungkapan diri, baik dalam bentuk verbal maupun visual, dipengaruhi oleh persepsi mengenai apa yang dilakukan, disetujui, dan diharapkan oleh pengguna lain. Pengungkapan diri digital dengan demikian tidak sepenuhnya bersifat personal, tetapi turut dibentuk oleh norma platform, perilaku jejaring sosial, dan harapan pengguna terhadap respons audiens.

Dampak pengungkapan diri juga tidak hanya ditentukan oleh jumlah informasi yang disampaikan. Meta-analisis Chu et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas pengungkapan, terutama kejujuran dan valensi informasi, memiliki hubungan yang lebih konsisten dengan kesejahteraan psikologis dibandingkan jumlah atau kedalaman pengungkapan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keterbukaan yang lebih luas tidak selalu menghasilkan manfaat psikologis apabila informasi disampaikan tanpa mempertimbangkan keaslian pesan, konteks, dan respons audiens.

Model yang digunakan dalam mengidentifikasi *self disclosure* adalah Model Jendela Johari. Habil, Budiman, dan Makhrian (2023) menjelaskan bahwa model Jendela Johari menawarkan suatu cara untuk melihat kesalingbergantungan antara hubungan interpersonal dengan hubungan intrapersonal. Model ini menjelaskan tingkat keterbukaan individu terhadap orang lain dibagi menjadi empat jendela yaitu; area terbuka, area tertutup, area tidak terlihat, dan area tidak diketahui sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.



The Johari Window Model

Gambar 1. Model Jendela Johari (Lumbanraja et al., 2023)

Area pertama adalah “area terbuka” adalah area dimana individu membuka emosi, sikap, perasaan, dan perilakunya terhadap individu lain sehingga mereka dapat mengetahui seperti apa individu tersebut. Area ini merupakan area dimana sebagian besar komunikasi individu dilakukan dan juga area dimana hubungan dibentuk. “Area tertutup” adalah area dimana individu menutup dirinya, ini termasuk emosi, informasi, dan perasaannya terhadap orang lain, membiarkannya menjadi sesuatu yg hanya diketahui oleh individu itu sendiri. Area ini biasanya menyimpan rahasia individu yang tidak ingin diberikan seperti trauma, pengalaman tidak mengenakan, ketakutan, dll.

“Area tidak terlihat” merupakan area dimana individu tidak menyadari mengenai perasaan atau informasi dirinya, akan tetapi individu lain mengetahuinya. Hal dalam area seperti ini bisa seperti sikap individu yg dipandang negatif oleh individu lain akan tetapi dipandang biasa saja oleh dirinya. Sedangkan “area tidak diketahui” merupakan area dimana individu tidak mengetahui mengenai apa yang ada di dalam dirinya, begitupun dengan individu lain. Hal dalam area ini dapat seperti bakat terpendam.

Media Sosial

Media sosial memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan komunikasi, berfungsi untuk menyalurkan pesan dari pengirim kepada penerima dalam proses komunikasi. Media sosial tidak hanya menjadi alat untuk berbagi informasi dan hiburan saja, tetapi juga menjadi ruang untuk membangun interaksi sosial yang baru dan berbeda dari sebelumnya (Ibrahim & Safieddine, 2020).

Sehingga, kemajuan media sosial telah memberikan banyak manfaat dan keuntungan dalam kehidupan masa kini yang berdampingan dengan teknologi. Misalnya, ketika individu memerlukan koneksi dan komunikasi secara cepat dan instan kepada individu lainnya, media sosial memfasilitasi proses dalam melakukan aktivitas tersebut tanpa halangan atau batasan geografis. Hal ini memberikan keuntungan tersendiri untuk individu dalam hal menjaga hubungan sosial dengan keluarga, teman, maupun kerabat lainnya meskipun berada di lokasi yang berbeda dan saling berjauhan. Namun, kemunculan media sosial ini membawa serta berbagai dampak, baik positif maupun negatif, terhadap cara individu menjalin interaksi dan berhubungan satu sama lain (Daffa, 2022).

Repost TikTok

Setiap konten yang ada di Tiktok memiliki pesan tersendiri yang ingin disampaikan oleh pembuatnya, yang muncul sesuai dengan algoritma dari pencarian atau konten yang sering mendapatkan reaksi dan penontonnya. Sehingga, konten yang ditampilkan di beranda Tiktok adalah konten yang sudah disesuaikan dengan selera setiap individu. Sama halnya dengan fitur posting ulang pada aplikasi Tiktok yang memiliki fungsi untuk menyampaikan setiap postingan yang diposting ulang ini kepada pengikut akun, mengkomunikasikan kepada pengikut mengenai berbagai pesan (Divaliani & Nurhakim, 2024).

Aktivitas posting ulang tersebut dapat menunjukkan bahwa pengguna media sosial tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai penyebar informasi yang turut mempengaruhi arus komunikasi digital. Melalui fitur *repost*, pengguna dapat memperluas jangkauan pesan, memperkuat eksposur suatu konten, serta membentuk persepsi audiens terhadap isu yang sedang berkembang. Selain itu, tindakan memposting ulang juga dapat mencerminkan identitas, nilai, dan sikap pengguna terhadap konten yang mereka anggap relevan, menarik, atau sesuai dengan pengalaman serta preferensi pribadi mereka.

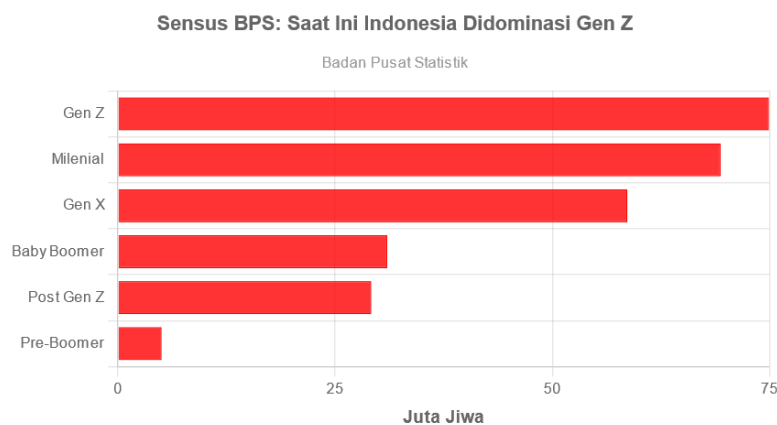
Representasi Diri

Menurut Stuart Hall (1997), representasi dipahami sebagai suatu proses membentuk makna melalui berbagai metode, yang pada umumnya melibatkan penggabungan antara gagasan serta konsep, lalu disampaikan melalui medium bahasa. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, media sosial kini digunakan sebagai sarana untuk menampilkan atau mencitrakan diri individu di ruang digital. Ada banyak sekali platform yang bisa digunakan sebagai media untuk merepresentasikan diri, karena tak jarang, media sosial digunakan untuk membentuk identitas diri dan menunjukkan bagaimana kita sebagai manusia ingin dilihat di media sosial (Azizah, 2022).

Representasi erat kaitannya dengan media sosial, seperti saat kita ingin mempertimbangkan foto dan video yang akan kita unggah. Ketika ingin mengunggah sesuatu ke media sosial, manusia pasti mengusahakan menunjukkan hal paling baik untuk menunjukkan representasi diri mereka sehingga menunjukkan kesan terbaik untuk ditampilkan di media sosial. Hal ini tidak jauh berbeda dengan komunikasi secara langsung, manusia akan melakukan manajemen kesan sehingga terlihat baik di mata orang lain.

Generasi Z

Generasi Z adalah generasi yang memiliki karakteristik khususnya pada era kemajuan digital saat ini, generasi ini tidak terlepas dari teknologi dan internet ketika merasakan atau mengalami hal apapun, mereka cenderung menyampaikan perasaan tersebut khususnya melalui internet. Putro et al (2024) menjelaskan bahwa generasi Z merasa canggung untuk mengungkapkan dirinya di kehidupan nyata, akan tetapi generasi Z cenderung lebih bebas mengekspresikan dirinya di media sosial. Karena mudahnya mengakses teknologi dan gaya hidup yang serba cepat dan instan memudahkan Generasi Z dalam menyelesaikan berbagai persoalan dengan hanya menggunakan gawai dan mengandalkan ibu jari. Di semua aspek kehidupan, Generasi Z dikenal dengan gaya hidup yang mengutamakan efektivitas dan efisiensi (Sa'adah et al., 2022).



Gambar 2. Data Gen Z di Indonesia Tahun 2023 (Rainner, 2023)

Generasi Z merupakan generasi yang lahir dalam rentang waktu kelahiran antara tahun 1997-2012. Data dari sensus BPS pada tahun 2023, saat ini Indonesia didominasi oleh Generasi Z dengan jumlah 74,93 juta jiwa, atau 27,94% populasi dari seluruh rakyat Indonesia. Generasi Z merasakan pergeseran teknologi, termasuk perkembangan pesat dari era teknologi yang masih biasa saja sampai seperti saat ini. Maka dari itu, dapat dinilai bahwa Generasi Z lebih unggul secara teknologi daripada generasi-generasi sebelumnya (Christiani & Iksari, 2020).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk memahami pengalaman mahasiswa dalam menggunakan fitur repost TikTok sebagai bentuk

representasi dan pengungkapan diri. Pendekatan kualitatif menempatkan pandangan partisipan sebagai sumber utama untuk menginterpretasikan pengalaman dan membentuk tema-tema penelitian dari data tekstual (Sutikno, 2020; Creswell, 2009). Metode fenomenologi dipilih karena memungkinkan fenomena dipahami secara autentik berdasarkan pengalaman langsung partisipan, khususnya dalam mengelola keterbukaan dan informasi pribadi di media sosial (Elliston, sebagaimana dikutip dalam Muslih, 2021).

Penelitian dilakukan terhadap mahasiswa di Kota Bandung, Jawa Barat. Pemilihan konteks ini didasarkan pada tingginya penggunaan media sosial di kalangan usia 18–34 tahun dan kelompok berpendidikan tinggi di Indonesia (Kemp, 2024), serta kemudahan peneliti memperoleh partisipan yang sesuai dengan fokus penelitian. Informan dipilih melalui purposive sampling dengan teknik criterion sampling dan snowball sampling. Teknik tersebut digunakan untuk memperoleh informan yang memiliki pengalaman spesifik dan kaya informasi sesuai dengan tujuan penelitian (Palinkas et al., 2015). Kriteria informan meliputi: mahasiswa, menggunakan media sosial lebih dari tujuh jam per hari, rutin melakukan repost konten TikTok, dan memiliki akun media sosial publik. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian melibatkan tiga informan.

Tabel 1 Profil Informan Penelitian

Kode Informan	Nama Informan	Profil Informan	Relevansi pada Penelitian
Informan I	Sabrina Trihadiati Imamah	Informan berusia 20 tahun, berjenis kelamin perempuan, dengan latar pendidikan seorang mahasiswa aktif Universitas Pendidikan Indonesia, memiliki pengalaman repost postingan di TikTok untuk menunjukkan seperti apa dirinya dan apa yang sedang dirasakan	Informan sudah menjadi pengguna aktif TikTok selama hampir 4 tahun dengan rata-rata harian 8 jam penggunaan aplikasi.
Informan II	Wina Melinda	Informan berusia 20 tahun, berjenis kelamin perempuan, dengan latar pendidikan seorang mahasiswa aktif Universitas Pendidikan Indonesia, dan sering repost konten yang menunjukkan perasaannya	Informan sudah menjadi pengguna aktif TikTok selama hampir 3 tahun dengan rata-rata harian 12 jam penggunaan aplikasi.
Informan III	Muhammad Fitrah Fauzan	Informan berusia 20 tahun, berjenis kelamin laki-laki, dengan latar pendidikan seorang mahasiswa aktif di Universitas Komputer Indonesia, dan sering merepost konten relatable pada TikTok	Informan sudah menjadi pengguna aktif TikTok selama hampir 5 tahun dengan rata-rata harian 9 jam penggunaan aplikasi.

Sumber: Penulis, 2025

Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur pada Maret–April 2025. Teknik ini menggunakan pertanyaan inti sebagai pedoman, tetapi tetap memberikan ruang bagi peneliti untuk mengembangkan pertanyaan berdasarkan jawaban informan sehingga pengalaman yang belum diperkirakan sebelumnya dapat dieksplorasi (Gill et al., 2008). Setiap wawancara berlangsung selama 60–90 menit dengan menggunakan sepuluh pertanyaan utama dan sejumlah pertanyaan lanjutan. Sebelum wawancara dilakukan, peneliti menjelaskan tujuan penelitian, prosedur wawancara, kerahasiaan data, serta hak informan untuk menghentikan partisipasi. Persetujuan informan diperoleh melalui lembar persetujuan wawancara. Seluruh wawancara direkam dengan izin informan, disertai pencatatan poin-poin penting, kemudian ditranskripsikan untuk keperluan analisis.

Data dianalisis menggunakan tahapan fenomenologis Moustakas (1994), yang meliputi epoche, phenomenological reduction, imaginative variation, dan synthesis. Pada tahap epoche, peneliti menanggukkan asumsi dan penilaian pribadi agar pengalaman informan dapat dipahami berdasarkan perspektif mereka. Tahap phenomenological reduction dilakukan dengan membaca transkrip secara berulang, mengidentifikasi pernyataan signifikan, dan mengelompokkannya menjadi unit-unit makna. Selanjutnya, imaginative variation digunakan untuk menelaah berbagai konteks dan kemungkinan makna yang melatarbelakangi pengalaman informan. Tahap synthesis kemudian menyatukan struktur dan esensi pengalaman tersebut menjadi narasi yang menjelaskan praktik repost sebagai representasi diri di TikTok.

Proses phenomenological reduction dibantu dengan perangkat lunak NVivo melalui dua tahap pengodean. Tahap pertama dilakukan dengan memberi kode deskriptif pada kutipan yang relevan, sedangkan tahap kedua mengelompokkan kode-kode yang memiliki kesamaan makna menjadi kategori dan tema utama. Tema-tema tersebut kemudian ditelaah melalui imaginative variation untuk membedakan aspek esensial dari atribut tambahan. Hasil akhirnya disusun menjadi narasi interpretatif mengenai pengalaman mahasiswa dalam menggunakan repost untuk mengomunikasikan emosi, pengalaman pribadi, dan identitas di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara dan observasi terhadap tiga informan menunjukkan bahwa aktivitas repost TikTok bukan tindakan distribusi konten yang bersifat acak atau pasif. Informan secara selektif memposting ulang video yang dianggap mewakili suasana hati, pengalaman pribadi, pandangan, dan sisi diri yang sulit disampaikan secara langsung. Temuan ini menempatkan repost sebagai praktik komunikasi yang disengaja, meskipun pesan disampaikan menggunakan konten yang diproduksi oleh pihak lain.

Konten yang dipilih meliputi humor, cuplikan film, pesan motivasional, pengalaman sehari-hari, dan narasi yang dianggap sesuai dengan kondisi psikologis informan. Pemilihan tersebut memperlihatkan bahwa makna sebuah repost tidak hanya terletak pada isi konten, tetapi juga pada hubungan antara konten, pengalaman pengguna, dan audiens yang diperkirakan akan melihatnya. Praktik ini sejalan dengan kecenderungan Generasi Z yang menggunakan media sosial untuk mengekspresikan pengalaman dan kondisi personal dalam kehidupan digitalnya (Mardianto, 2023).

Motivasi utama informan adalah mengomunikasikan perasaan tanpa harus menyusun pesan secara langsung atau memproduksi konten orisinal. Konten milik pihak lain menyediakan materi simbolik yang dapat digunakan untuk menyampaikan narasi diri dengan risiko keterbukaan yang lebih rendah. Kebebasan mengakses dan mendistribusikan pesan di internet memperluas pilihan pengguna dalam menentukan konten yang paling sesuai dengan pengalaman mereka (Chen & Chua, 2020).

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa *self-disclosure* di media sosial tidak selalu berlangsung melalui pernyataan personal yang eksplisit. Pengungkapan diri dapat dilakukan melalui kurasi, seleksi, dan redistribusi konten yang memperoleh makna baru ketika ditempatkan dalam akun pengguna tertentu. Makna repost akhirnya tidak hanya berasal dari pembuat konten, tetapi juga dari alasan pengguna memilih dan menampilkannya kepada jejaring sosialnya.

Tabel 2. Temuan Penelitian

Dimensi Temuan	Temuan Empiris	Interpretasi
Kurasi konten yang disengaja	Informan memilih konten yang sesuai dengan emosi,	Repost bukan aktivitas pasif, tetapi tindakan seleksi simbolik yang menghasilkan makna personal baru.

Dimensi Temuan	Temuan Empiris	Interpretasi
	pengalaman, atau pandangan pribadi.	
Komunikasi emosional tidak langsung	Informan menggunakan repost untuk menyampaikan perasaan yang sulit diungkapkan secara verbal.	Konten berfungsi sebagai perantara yang mengurangi risiko psikologis dari pengungkapan langsung.
Orientasi kepada audiens tertentu	Informan sadar dan berharap teman dekat melihat serta memahami konten yang dibagikan.	Keterbukaan tidak ditujukan kepada seluruh pengguna, tetapi bergantung pada kedekatan dan konteks relasional.
Kode interpersonal	Konten yang diposting ulang digunakan sebagai petunjuk mengenai keadaan informan.	Keberhasilan pesan bergantung pada kemampuan audiens membaca pengalaman dan konteks bersama.
Validasi emosional	Informan merasa lega ketika menemukan dan membagikan konten yang dianggap relevan.	Rasa lega muncul dari pengakuan bahwa pengalaman mereka juga dialami orang lain.
Representasi identitas	Informan menggunakan repost untuk menunjukkan karakter, pandangan, dan pengalaman personal.	Identitas digital dibentuk tidak hanya melalui produksi konten, tetapi juga melalui pilihan konten yang diasosiasikan dengan diri.
Negosiasi privasi	Informan membuka sebagian pengalaman tanpa menjelaskan konteks personal secara lengkap.	Repost memungkinkan pengguna tetap terlihat terbuka sambil mempertahankan kontrol terhadap informasi sensitif.
Refleksi diri	Informan memaknai repost sebagai sarana memahami dan merepresentasikan pengalaman dirinya.	Aktivitas tersebut tidak hanya diarahkan kepada orang lain, tetapi juga membantu pengguna memberi makna pada pengalaman internal
Ambiguitas pemaknaan	Pesan disampaikan melalui konten yang tidak secara eksplisit menjelaskan keadaan pengguna.	Audiens dapat memahami, mengabaikan, atau menafsirkan pesan secara berbeda dari maksud pengguna.

Sumber: Penulis, 2025

Tabel 2 memperlihatkan bahwa praktik repost melibatkan tiga proses yang berlangsung secara bersamaan, yaitu seleksi simbolik, pengelolaan keterbukaan, dan orientasi kepada audiens. Informan tidak hanya memilih konten karena menarik atau menghibur, tetapi karena konten tersebut dapat menggantikan pesan personal yang sulit dirumuskan secara langsung. Pemilihan konten menjadi tindakan komunikatif ketika pengguna menghubungkannya dengan kondisi diri dan memperkirakan bagaimana audiens akan menafsirkannya.

Dimensi emosional tampak melalui rasa lega dan senang setelah informan menemukan serta membagikan konten yang relevan. Perasaan tersebut berasal dari kesadaran bahwa

pengalaman pribadi juga dialami oleh pengguna lain. Validasi yang dihasilkan tetap perlu dibedakan dari dukungan interpersonal langsung karena respons emosional dapat muncul hanya melalui kesamaan pengalaman, tanpa percakapan atau bantuan nyata dari audiens.

Orientasi kepada audiens menunjukkan bahwa repost bukan sekadar mekanisme pelepasan emosi pribadi. Informan menyadari bahwa teman-teman dekat dapat melihat aktivitas tersebut dan berharap mereka menangkap pesan tersembunyi di balik konten. Harapan itu mengubah repost menjadi bentuk komunikasi interpersonal yang bergantung pada kedekatan, kepekaan, dan pengetahuan bersama.

Ambiguitas menjadi bagian penting dari praktik tersebut. Konten yang diposting ulang tidak selalu memiliki makna yang sama bagi pengguna, pembuat konten, dan audiens. Pengguna mungkin bermaksud menyampaikan kondisi emosional tertentu, sedangkan audiens dapat memaknainya sebagai hiburan, tren, atau aktivitas rutin tanpa pesan personal.

Temuan ini memperlihatkan adanya ketegangan antara kebutuhan untuk dipahami dan keinginan untuk mempertahankan privasi. Informan ingin kondisi dirinya diketahui, tetapi tidak selalu bersedia memberikan penjelasan langsung mengenai pengalaman tersebut. Repost menyediakan jalan tengah yang memungkinkan ekspresi berlangsung tanpa membuka seluruh konteks personal.

Identitas yang tampil melalui repost juga tidak dapat dipahami sebagai representasi diri yang sepenuhnya utuh. Pengguna hanya memperlihatkan bagian-bagian tertentu melalui konten yang tersedia dan dianggap sesuai. Representasi tersebut bersifat selektif, situasional, dan bergantung pada materi simbolik yang ditemukan di platform.

Fungsi reflektif terlihat ketika informan memaknai konten sebagai representasi pengalaman yang sebelumnya sulit dijelaskan. Konten membantu pengguna mengenali, memberi nama, dan menyusun makna atas kondisi emosionalnya. Aktivitas repost akhirnya beroperasi sebagai komunikasi kepada audiens sekaligus dialog internal dengan diri sendiri.

Model Johari Window Dalam Praktik Repost Tiktok

Temuan penelitian menunjukkan bahwa praktik repost terutama berlangsung dalam dinamika antara area terbuka dan area tersembunyi pada model Johari Window. Area terbuka mencakup informasi yang secara sadar ingin ditampilkan kepada orang lain, sedangkan area tersembunyi mencakup pengalaman yang tetap dikendalikan oleh pengguna. Repost

menghubungkan kedua area tersebut melalui pengungkapan yang parsial, simbolik, dan bergantung pada interpretasi audiens.

Praktik ini tidak sepenuhnya memindahkan informasi dari area tersembunyi menuju area terbuka. Pengguna hanya memperlihatkan petunjuk tertentu tanpa memberikan konteks, penyebab, atau penjelasan yang lengkap. Kondisi tersebut membentuk ruang antara yang dapat disebut sebagai keterbukaan semi-terbuka, yaitu informasi yang ditampilkan secara publik tetapi hanya dapat dimaknai secara personal oleh audiens tertentu.

Model Johari Window secara tradisional membedakan informasi berdasarkan apakah informasi tersebut diketahui oleh diri sendiri dan orang lain. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kategori “diketahui orang lain” menjadi lebih kompleks dalam komunikasi digital. Informasi dapat terlihat oleh banyak orang, tetapi maknanya belum tentu dipahami secara sama oleh seluruh audiens.

Keterbukaan di TikTok bersifat berlapis karena visibilitas tidak otomatis menghasilkan pemahaman. Teman dekat yang mengenal pengalaman informan mungkin menangkap pesan yang dimaksud, sedangkan pengguna lain hanya melihat konten biasa. Area terbuka akhirnya tidak ditentukan semata-mata oleh akses terhadap konten, tetapi juga oleh kemampuan audiens membaca konteks relasional.

Dinamika ini memperlihatkan keterbatasan penerapan Johari Window secara kategoris pada media sosial. Batas antara area terbuka dan tersembunyi tidak selalu tegas karena pengguna dapat menampilkan informasi tanpa benar-benar menjelaskannya. Repost memperlihatkan bahwa keterbukaan digital dapat terjadi dalam tingkat, intensitas, dan kedalaman yang berbeda.

Area tidak terlihat dan area tidak diketahui tidak muncul secara kuat dalam data penelitian. Karakter repost yang disadari dan intensional membuat informan lebih banyak membicarakan aspek diri yang telah mereka kenali. Metode wawancara berbasis laporan diri juga memiliki keterbatasan untuk mengungkap aspek yang tidak disadari oleh informan.

Repost sebagai Komunikasi Interpersonal yang Disadari

Area terbuka dalam penelitian ini tampak melalui kesadaran informan bahwa aktivitas repost dapat dilihat oleh orang lain. Ketiga informan tidak hanya mengetahui kemungkinan tersebut, tetapi juga mengharapkan teman-teman dekat mereka untuk memperhatikan konten yang

dibagikan. Harapan tersebut membuktikan adanya tujuan interpersonal di balik aktivitas yang terlihat sederhana.

Konten yang dipilih berfungsi sebagai kode untuk menyampaikan keadaan emosional tanpa percakapan langsung. Informan mengandalkan pengetahuan dan kepekaan teman dekat agar pesan dapat ditafsirkan sesuai dengan konteks personal.

Kesadaran audiens memperlihatkan bahwa pengungkapan diri tidak diarahkan secara seragam kepada seluruh pengikut. Informan membayangkan audiens tertentu yang dianggap mampu memahami makna konten secara lebih dalam. Keterbukaan digital dalam konteks ini bersifat terarah meskipun fitur repost secara teknis dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Praktik tersebut menunjukkan adanya perbedaan antara audiens aktual dan audiens yang dibayangkan. Audiens aktual terdiri atas seluruh pengguna yang dapat melihat konten, sedangkan audiens yang dibayangkan merujuk kepada teman dekat yang diharapkan memahami pesan. Perbedaan ini menciptakan kemungkinan bahwa pesan personal beredar lebih luas daripada sasaran yang dimaksud.

Penggunaan konten pihak ketiga juga menyediakan perlindungan komunikatif bagi pengguna. Informan dapat menyampaikan pesan emosional sambil tetap mempertahankan jarak dari isi pesan tersebut. Pengguna masih dapat menganggap repost sebagai konten umum apabila audiens memberikan respons yang tidak diinginkan.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya ruang untuk penyangkalan makna atau plausible deniability. Pengguna dapat berharap pesan dipahami oleh orang tertentu tanpa harus mengakui bahwa konten tersebut sepenuhnya menggambarkan keadaan dirinya. Strategi ini menurunkan risiko penolakan, penilaian negatif, atau perasaan terlalu terbuka.

Komunikasi interpersonal melalui repost tetap memiliki kelemahan karena tidak menyediakan umpan balik yang selalu jelas. Audiens dapat memahami pesan tetapi memilih tidak merespons, atau mereka dapat memberikan respons yang tidak sesuai dengan kebutuhan pengguna. Ketidadaan tanggapan tidak dapat langsung diartikan sebagai ketidakpedulian karena audiens mungkin tidak menyadari adanya pesan personal.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa repost dapat membuka peluang komunikasi, tetapi tidak selalu menghasilkan dialog. Aktivitas ini lebih tepat dipahami sebagai undangan interpretatif yang memberi kesempatan kepada audiens untuk merespons. Keberhasilan

komunikasi ditentukan oleh kesamaan konteks, kepekaan relasional, dan kesediaan audiens untuk terlibat.

Pengungkapan Diri secara Simbolik dan Implisit

Area tersembunyi menjadi dimensi penting karena informan menggunakan repost untuk menyampaikan aspek diri yang sulit diungkapkan secara verbal. Pengalaman emosional tidak disimpan sepenuhnya, tetapi juga tidak dibuka dalam bentuk narasi personal yang jelas. Pengguna memilih konten pihak lain sebagai representasi simbolik dari kondisi internalnya.

Pengungkapan simbolik memungkinkan informan mengendalikan kedalaman informasi yang diberikan kepada audiens. Konten dapat menunjukkan bahwa pengguna sedang sedih, kecewa, bahagia, atau mengalami situasi tertentu tanpa menjelaskan penyebab dan pihak yang terlibat. Kontrol tersebut mempertahankan batas privasi sambil tetap memungkinkan pengguna memperoleh perhatian atau pemahaman.

Informan III menggambarkan repost sebagai media kecil untuk menampilkan sisi diri yang tidak dapat disampaikan secara langsung. Pemaknaan tersebut menunjukkan bahwa konten pihak ketiga berfungsi sebagai perantara antara pengalaman internal dan komunikasi sosial. Perantara ini mengurangi tuntutan untuk merumuskan perasaan secara verbal.

Temuan ini memperluas pemahaman tentang area tersembunyi dalam komunikasi digital. Informasi tersembunyi tidak selalu berada dalam kondisi tertutup sepenuhnya, tetapi dapat dibuka melalui petunjuk yang tidak lengkap. Pengguna mempertahankan kendali dengan menentukan bagian mana yang ditampilkan dan bagian mana yang tetap tidak dijelaskan.

Praktik repost juga memperlihatkan bahwa pengungkapan diri memiliki tingkat keterbacaan yang berbeda. Pesan mungkin sangat jelas bagi teman dekat, cukup samar bagi kenalan, dan tidak memiliki makna personal bagi orang asing. Tingkat keterbacaan tersebut membuat satu konten dapat berfungsi sebagai pesan intim sekaligus unggahan publik.

Validasi emosional muncul ketika pengguna melihat bahwa suatu pengalaman telah diartikulasikan oleh pembuat konten dan didukung oleh banyak pengguna lain. Informan merasa tidak sendiri karena menemukan representasi pengalaman yang serupa. Rasa kebersamaan tersebut terbentuk melalui resonansi simbolik, bukan selalu melalui hubungan interpersonal langsung.

Validasi yang diperoleh dari konten memiliki sifat yang berbeda dari validasi melalui percakapan. Konten dapat membantu pengguna mengenali bahwa perasaannya wajar, tetapi tidak selalu memberi ruang untuk menjelaskan kompleksitas pengalaman. Penggunaan repost dapat menjadi tahap awal pengungkapan diri, tetapi belum tentu menggantikan kebutuhan terhadap komunikasi langsung.

Dimensi intrapersonal terlihat ketika pengguna memakai konten untuk memahami keadaan dirinya sendiri. Proses memilih dan membagikan konten membantu informan mengorganisasi pengalaman yang sebelumnya terasa abstrak atau sulit dijelaskan. Repost berfungsi sebagai tindakan reflektif yang mengubah konten eksternal menjadi bahasa personal.

Temuan utama penelitian terletak pada fungsi repost sebagai mekanisme negosiasi antara keterbukaan dan perlindungan diri. Pengguna memperluas area terbuka melalui konten yang dapat dilihat orang lain, tetapi tetap menjaga area tersembunyi melalui ambiguitas dan tidak lengkapnya konteks. Praktik tersebut memungkinkan individu hadir secara emosional di ruang digital tanpa kehilangan seluruh kendali atas informasi pribadinya.

Interpretasi ini perlu ditempatkan dalam batas konteks tiga informan yang memiliki intensitas penggunaan TikTok sangat tinggi. Data penelitian belum dapat menjelaskan apakah pola serupa berlaku pada pengguna dengan durasi penggunaan lebih rendah, latar sosial berbeda, atau hubungan audiens yang tidak dekat. Temuan tetap memberikan dasar konseptual untuk memahami repost sebagai bentuk self-disclosure simbolik yang bersifat selektif, relasional, dan terkontrol

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa repost TikTok merupakan bentuk self-disclosure simbolik yang memungkinkan mahasiswa mengomunikasikan emosi, pengalaman, dan identitas melalui konten pihak lain tanpa melakukan pengungkapan secara langsung. Temuan ini memperluas penggunaan model Johari Window dengan menunjukkan bahwa batas antara area terbuka dan area tersembunyi tidak bersifat tegas dalam komunikasi digital. Informasi dapat ditampilkan secara publik, tetapi hanya dipahami secara personal oleh audiens tertentu yang memiliki kedekatan dan konteks relasional dengan pengguna. Repost dengan demikian berfungsi sebagai mekanisme negosiasi antara kebutuhan untuk dipahami dan kebutuhan

mempertahankan privasi, sekaligus menegaskan bahwa keterlihatan di media sosial tidak selalu identik dengan keterbukaan atau kesamaan pemaknaan.

Makna komunikatif repost tetap bersifat ambivalen karena kemampuannya memberikan validasi dan rasa terhubung juga disertai risiko salah tafsir, pengabaian pesan, dan tidak terbentuknya dialog yang nyata. Temuan penelitian perlu dibaca secara kontekstual karena hanya melibatkan tiga informan dengan intensitas penggunaan TikTok yang tinggi serta terutama mengandalkan pengalaman yang disadari dan dilaporkan sendiri. Penelitian selanjutnya perlu melibatkan karakteristik pengguna dan relasi audiens yang lebih beragam, membandingkan praktik repost pada berbagai platform, serta mengombinasikan wawancara dengan observasi digital dan analisis respons audiens. Arah tersebut penting untuk menguji bagaimana pesan simbolik diproduksi, diterima, dan dinegosiasikan dalam hubungan interpersonal, sekaligus menilai apakah repost benar-benar memperluas keterbukaan diri atau hanya menciptakan kesan keterbukaan yang tetap ambigu.

KETERBATASAN DAN ARAH PENELITIAN SELANJUTNYA

Keterbatasan atau kesenjangan dari penelitian ini adalah jumlah sampel yang kecil, sehingga hasilnya mungkin saja tidak dapat digeneralisasikan ke populasi umum dan bisa saja bias. Interaksi antara peneliti dan informan juga sangat dapat mempengaruhi keandalan data, juga berbagai faktor lainnya, seperti pengaruh dari aspek sosial, budaya, atau latar belakang tertentu dari para informan.

Area tidak terlihat dan area tidak diketahui tidak ditemukan secara signifikan dalam praktik *repost* informan. Area tidak terlihat merujuk pada kebiasaan atau sikap yang dipandang negatif oleh orang lain namun dianggap biasa oleh diri sendiri. Sementara itu, area tidak diketahui merujuk pada aspek diri yang tidak diketahui baik oleh individu maupun orang lain.

Ketiadaan temuan terkait kedua area ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor. Pertama, metodologi penelitian mungkin tidak cukup untuk mengungkap aspek-aspek diri yang tidak disadari dan belum diketahui oleh informan. Kedua, praktik repost sendiri merupakan tindakan yang sangat disadari dan intensional, sehingga lebih cenderung melibatkan area terbuka dan tersembunyi.

Untuk penjelasan yang lebih lanjut, peneliti memberikan beberapa saran dan masukan seperti perluas cakupan sampel agar lebih beragam dalam hal karakteristik demografi, latar belakang sosial, dan lokasi geografis penelitian untuk meningkatkan hasil keseluruhan di masa depan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada ibu Dr. Wina Nurhayati Praja, M.Pd. dan bapak Bagus Aditya Susanto, M.I,Kom. atas dukungan dan bimbingan terhadap pelaksanaan penelitian ini.

REFERENSI

- Ahsan, N. I. A., & Nuraeni, R. (2024). Pengaruh fitur posting ulang (repost) terhadap kepuasan penggunaan TikTok pada Gen Z di Indonesia. *e-Proceeding of Management*, 11(6), 6879–6887. ISSN : 2355-935
- Ausat, A. M. (2023). The role of social media in shaping public opinion and its influence on economic decisions. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(1), 35-44. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i1.37>
- Azizah, F. N. (2023). Representasi diri “Generasi Z” melalui media sosial TikTok. *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Politik (KONASPOL)*, 1, 129-139. <https://doi.org/10.32897/konaspol.2023.1.0.2364>
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why’s everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media. *Social Media + Society*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Chen, X., & Chua, A. Y. K. (2020). Reviewing the landscape of research on influencer generated content. *2020 6th IEEE International Conference on Information Management (ICIM)*, 244-248. <https://doi.org/10.1109/ICIM49319.2020.244706>.
- Christiani, L. C., & Ikasari, P. N. (2020). Generasi Z dan pemeliharaan relasi antar generasi dalam perspektif budaya Jawa. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*. <https://scispace.com/pdf/generasi-z-dan-pemeliharaan-relasi-antar-generasi-dalam-4emzsc6pn.pdf>
- Chu, T. H., Sun, M., & Jiang, L. C. (2023). Self-disclosure in social media and psychological well-being: A meta-analysis. *Journal of Social and Personal Relationships*, 40(2), 576–599. <https://doi.org/10.1177/02654075221119429>
- Creswell, J.W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Ed. ke-3). SAGE. ISBN 978-1-4129-6557-6
- Daffa, M. (2022). Analysis Of Hadith Understanding Of Social Media Phenomena As A Communication Tool In The Digital Era. Riwayah: *Jurnal Studi Hadis*, 8(1), 69–69. <https://doi.org/10.21043/riwayah.v8i1.11209>
- Daud, R. F., Rohmah, S., & Nur, M. (2026). The Impact of Face Filter Use on Self-Image and Narcissistic Communication on TikTok. *Communications*, 8(1), 88–106. <https://doi.org/10.21009.coms8.1.5>

- Deyanda, O., & Kurniawan, R. (2025). Description of self-disclosure on social media: A user study of Instagram story's close friend feature. In *Trend : International Journal of Trends in Global Psychological Science and Education*, 2(3), 194-201. <https://doi.org/10.62260/intrend.v2i3.433>
- Divaliani, E. S., & Nurhakim, T. F. (2024). Persepsi Generasi Z terhadap fitur postingan ulang pada aplikasi TikTok. *Jurnal Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.31602/jm.v7i1.14680>
- Gill, P., Stewart, K., Treasure, E. et al. (2008). Methods of data collection in qualitative research: interviews and focus groups. *British Dental Journal*, 204, 291–295. <https://doi.org/10.1038/bdj.2008.192>
- Habil, M., Budiman, B. A., Makhrian, A. (2023). Instagram *Stories* Sebagai Media Pengungkapan Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNIB (Kajian Pengguna *Instagram Stories* pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu). *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial dan Humaniora*, 7(1), 69-82. <https://doi.org/10.33369/jkaganga.7.1.69-82>
- Hantarti, R. A., & Adiprabowo, V. D. (2025). Makna aktivitas repost TikTok bagi Gen Z dalam mengekspresikan diri dan membangun self-image. *Jurnal Kawistara*, 15(3), 423–438. <https://doi.org/10.22146/kawistara.109074>
- Ibrahim, Y., & Safieddine, F. (2020). Fake News in an Era of Social Media. *Rowman & Littlefield, Lanham*. ISBN 978-1-78661-422-3
- Kemp, S. (2024, Februari). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Lase, C. C., Kristinawati, W., & Murti, H. A. S. (2024). Exploring the impact of self-esteem on online self-disclosure of second account users on Instagram: Trust as a mediator. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, 6(2), 1–10. <https://doi.org/10.51214/00202406954000>
- Lumbanraja, P., Lubis, A. S., & Nadapdap, K. M. (2023). A review of the Johari window theory as grand theory of human resource competence. *Multidisciplinary Reviews*, 7(1), 2024002. <https://doi.org/10.31893/multirev.2024002>
- Mahardika, S. V., Ma'una, I. I., Islamiyah, Z., & Nurjannah, I. (2021). Faktor-faktor penyebab tingginya minat generasi PostMillennial Indonesia terhadap penggunaan aplikasi TikTok. *SOSEARCH: Social Science Educational Research*, 2(1), 40-53. <https://doi.org/10.26740/sosearch.v2n1.p40-53>
- Mardianto, 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://doi.org/10.33830/ikomik.v3i2.6481>
- Masur, P. K., Bazarova, N. N., & DiFranzo, D. (2023). The impact of what others do, approve of, and expect you to do: An in-depth analysis of social norms and self-disclosure on social media. *Social Media + Society*, 9(1), 1–16. <https://doi.org/10.1177/20563051231156401>
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781412995658>
- Muslih, M. (2021). Pengembangan Ilmu Sosial Model Fenomenologi dan Hermeneutika. *Hermeneutika*, 7(1), 1-13. <https://dx.doi.org/10.30870/hermeneutika.v7i1.10160.g7277>
- Nugroho, P., & Rumenyeni. (2024). Pengaruh Terpaan Konten Video #OOTD di TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. *Communications*, 6(1), 45–62. <https://doi.org/10.21009/communications.6.1.3>
- Özkent, Y. (2022). Social media usage to share information in communication journals: An analysis of social media activity and article citations. *PLOS ONE*, 17(2), e0263725. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0263725>

- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42, 533-544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>
- Prasetyo, S. M., Gustiawan, R., Farhat., Albani, F, R. (2024). Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia. *Buletin Ilmiah Ilmu Komputer Dan Multimedia (BIIKMA)*, 2(1), 65-71. <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/biikma/article/view/1032>
- Putriani, W., Endang, A., Narti, S. (2023). Tiktok Sebagai Media Kreasi Oleh Konten Kreator Dalam Mempromosikan Produk. *Jurnal STIA Bengkulu*, 2(2), 99-114. <https://doi.org/10.56135/jsb.v9i2.106>
- Putro, F, H, A., Setiawan, T., Chumaeson, W., Hartini, S., Hartatik, S. (2024). Pengungkapan Diri dalam Dunia Maya dalam Perspektif Luft dan Harry Ingham (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Tiktok di Universitas Boyolali). *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial, dan Humaniora*, 6(2), 384-391. <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/1097>
- Rahmawati, M. A., Purwanto, E., Widiyantiarti, Tantry, W., Wandiah, K. P., Ramadhan, J. O., Rahmawati, S. L., & Safitri, D. (2024). Intercultural communication in the digital age. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(10), 307-313. <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/download/7260/1976/28435>
- Rainner, P. (2023, August 29). Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>
- Ramdhani, A. T. A. (2024). Reposting Content in Social Media: An Ethical and Islamic Legal Review. *Jurnal Paradigma*, 16(1), 62–71. <https://doi.org/10.53961/paradigma.v16i1.205>
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi generasi Z terhadap fitur TikTok Shop pada aplikasi TikTok. Retrieved from <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>
- Sutikno, M. S., & Hadisaputra, P. (2020). Penelitian kualitatif. Lombok: Holistica. ISBN 978-602-18045-6-8
- The Johari Window Model. (2022). communicationtheory.org. Diakses tanggal 18 April 2025, dari www.communicationtheory.org.
- Towner, E., Grint, J., Levy, T., Blakemore, S.-J., & Tomova, L. (2022). Revealing the self in a digital world: A systematic review of adolescent online and offline self-disclosure. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101309. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101309>
- Urano, Y., & Kobayashi, R. (2025). Social media use for emotion regulation: A conceptual replication and extension. *Technology, Mind, and Behavior*, 6(4), 338-346. <https://doi.org/10.1037/tmb0000175>
- Xie, W., Jen, E., Dougherty, A. W., Hu, H., Ho, W. S., & Cheung, H. N. (2025). Who will turn to chatbots for self-disclosure? Exploring conversation with chatbots, self-compassion, and existential meaninglessness in American and Hong Kong adolescents. *AI & SOCIETY*, 41(4), 4087-4100. <https://doi.org/10.1007/s00146-025-02771-3>
- Zheng, A. J., He, F., Xiong, T., & Bian, J. (2023). The rise of new media: A benefit or a threat to traditional media-based society? *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 4(1), 1060-1065. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/4/2022790>
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24(8), 1872–1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>