Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 28867-28879
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pemaknaan Gen Z terhadap Fitur *Repost* Tiktok Sebagai Ekspresi Identitas Diri

Rachmadiyanti[1], Priatna[2], Henry Sianipar[3]
[1-3]Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta
[1]44251694@bsi.ac.id, priatna.pta@bsi.ac.id, henry.hen@bsi.ac.id

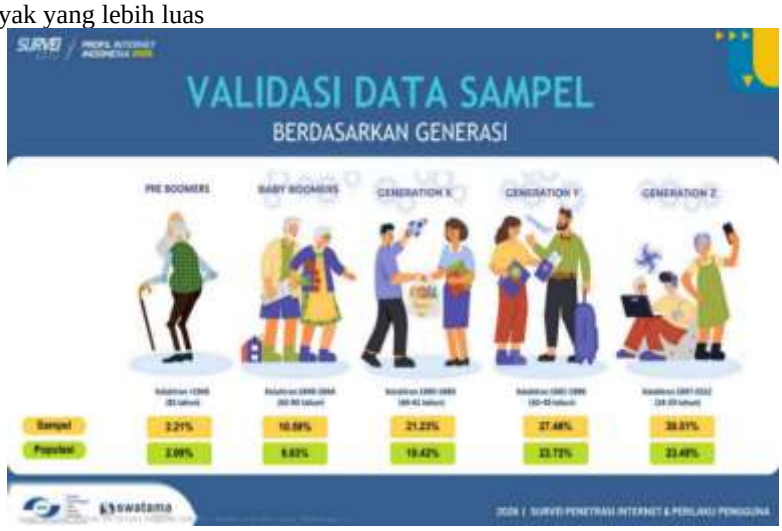
Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah cara Generasi Z berkomunikasi dan mengekspresikan identitas diri di ruang digital. Salah satu fitur yang menarik perhatian adalah fitur repost pada TikTok, yang memungkinkan pengguna membagikan kembali konten sebagai bentuk penyampaian pesan, emosi, maupun representasi diri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna fitur repost TikTok dalam pembentukan identitas diri Generasi Z di ruang digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi dengan paradigma kontruktivisme untuk memahami makna yang mendalam dari motif tindakan me-repost di TikTok. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap enam informan yang terdiri (4 informan utama dan 2 informan pendukung), dan pengguna aktif TikTok, serta didukung dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman dengan uji keabsahan data melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur repost dimaknai sebagai media ekspresi diri, sarana komunikasi simbolik, dan representasi identitas digital. Penggunaan fitur ini didorong oleh kebutuhan ekspresi diri, identitas personal, interaksi sosial, hiburan, dan validasi sosial sebagaimana dijelaskan dalam teori Uses and Gratifications. Selain itu, melalui perspektif Dramaturgi, aktivitas repost menunjukkan adanya proses presentasi diri dan pengelolaan kesan (impression management) dalam membangun citra diri di media sosial. Dengan demikian, fitur repost tidak hanya menjadi sarana berbagi konten, tetapi juga berperan dalam pembentukan identitas diri Generasi Z di ruang digital.

Kata Kunci: *Generasi Z, TikTok, Fitur Repost, Uses and Gratifications, Dramaturgi, Identitas Digital.*

1. Latar Belakang

Media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, berbagi, dan bertukar konten (*user-generated content*). Seiring pesatnya perkembangan teknologi digital, media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan pertukaran informasi, tetapi juga menjadi ruang bagi individu untuk mengekspresikan diri, membangun identitas digital, serta menjalin interaksi sosial dengan khalayak yang lebih luas



Gambar I. 1 Validasi Data Sampel Pergenerasi
Sumber : (APJII, 2026)

Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di Indonesia terus meningkat dan didominasi oleh kelompok usia muda, yang secara aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Tingkat penetrasi internet ini di dominasi oleh Generasi Z Hal ini menunjukkan bahwa ruang digital telah menjadi bagian penting dalam pembentukan identitas sosial generasi muda. Sebagian besar masyarakat Indonesia telah terhubung dengan ruang digital, menjadikannya sebagai lingkungan utama dalam kehidupan sosial sehari-hari

Menurut Putri dan Pratiwi (2023), media sosial adalah "galeri digital" di mana identitas diri dikonstruksi dan dikurasi secara sadar, sekaligus menjadi sarana bagi pengguna untuk meneguhkan, memahami, dan merefleksikan pengalaman hidup mereka melalui unggahan yang dipilih secara selektif (Hantarti & Adiprabowo, 2026).

Data APJII juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang paling sering diakses ialah TikTok. Ada beberapa fitur di aplikasi TikTok yang sering digunakan oleh pengguna yaitu *like, comment, share, repost, posting, live, affiliate, DM, stories*. Bahwasanya individu cenderung tidak memandang penggunaan waktu mereka selama berada dalam media sosial sehingga dapat mempengaruhi aktifitas sehari-hari mereka dan individu yang telah ketergantungan media sosial seringkali tidak menyadari perilaku mereka yang terjadi secara berulang (Salim et al., 2023).



Gambar I. 2 Aplikasi dan Durasi Penggunaan Media Sosial
Sumber : (APJII, 2026)

Untuk itu Gen Z merupakan kelompok dominan pengguna internet sehingga relevan dikaji dalam konteks pemaknaan identitas digital.

Tiktok adalah salah satu platform media sosial yang perkembangannya paling cepat di dunia. TikTok memungkinkan penggunanya untuk membuat video pendek berdurasi 15 detik disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Hampir 4 tahun setelah diluncurkan, TikTok mengalami ledakan popularitas. (Pertiwi, 2021).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa TikTok dinilai memiliki algoritma personalisasi yang sangat peka terhadap pola interaksi pengguna sehingga secara konsisten aplikasi ini dapat menyajikan konten yang relevan secara emosional dan tematis. Setiap ketukan "like" dan durasi menonton video membantu algoritma memahami

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14309
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

preferensi, sehingga For Your Page menampilkan video yang sering "relate" dengan pengalaman pengguna(Hantarti & Adiprabowo, 2026).

Salah satu praktik yang berkembang adalah penggunaan fitur *repost*, di mana pengguna membagikan ulang konten orang lain sebagai representasi dari perasaan, pemikiran, atau sikap tertentu. Misalnya, seorang pengguna dapat me-*repost* video yang menggambarkan kondisi emosional tertentu tanpa harus mengungkapkannya secara langsung. *Repost* merupakan tindakan selektif yang tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan mencerminkan nilainilai, perasaan, hingga identitas diri yang ingin ditampilkan pengguna kepada publik digital(Divaliani et al., 2024). *Repost* berfungsi sebagai media untuk memediasi identitas dan membangun performa sosial di ruang digital tanpa harus selalu menciptakan konten baru(Chahya et al., 2026).

Dalam konteks ini, *repost* berfungsi sebagai bentuk komunikasi implisit yang terjadi di media sosial. Fenomena ini semakin relevan ketika dikaitkan dengan karakteristik komunikasi digital yang cenderung cepat, visual, dan kontekstual. Pengguna tidak selalu menyampaikan pesan secara eksplisit, tetapi lebih sering menggunakan simbol-simbol digital untuk menyampaikan makna tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa praktik *repost* bukan sekadar aktivitas teknis, melainkan bagian dari proses komunikasi yang kompleks dan sarat makna meskipun penggunaan fitur *repost* semakin umum, terdapat permasalahan mendasar terkait bagaimana makna dari tindakan tersebut dipahami. *Repost* sering kali dianggap sebagai aktivitas sederhana tanpa makna yang mendalam, padahal dalam praktiknya dapat menjadi sarana komunikasi tidak langsung yang mengandung pesan emosional, sosial, bahkan identitas diri.

Fitur *repost* dapat dilihat sebagai salah satu bentuk eksplorasi identitas yang dilakukan oleh Gen Z. Melalui *repost*, individu dapat "mencoba" berbagai representasi diri tanpa harus menciptakan konten sendiri. Namun, praktik ini juga menimbulkan ambiguitas antara identitas autentik dan identitas yang dibentuk berdasarkan tren atau pengaruh sosial. Hal ini didukung oleh pernyataan penelitian terdahulu bahwa meskipun TikTok memberikan ruang untuk ekspresi diri dan eksplorasi minat, platform ini juga menimbulkan tekanan sosial dan krisis identitas (Kustiawan et al., 2025).

Krisis identitas adalah masa yang sering terjadi pada seseorang yang menginjak masa dewasa pada umur 20-an. pada masa peralihan ini manusia dewasa sering kali di anggap sudah mampu untuk hidup mandiri dengan pilihan nya sendiri. Manusia pada akhirnya akan di tuntut oleh orang sekitarnya karena mereka merasa dirinya sudah dewasa(Iman, 2021). TikTok sebagai media tidak bekerja secara seragam, melainkan sangat kontekstual tergantung siapa yang menggunakannya dan dalam konteks seperti apa mereka berada sehingga membutuhkan pemahaman yang lebih mendalam (Kustiawan et al., 2025).

Dalam ruang digital, makna tidak melekat secara langsung pada pesan, melainkan dibentuk melalui pengalaman dan perspektif masing-masing individu. Hal ini diperkuat oleh kondisi ekosistem digital di Indonesia yang semakin berkembang pesat, dengan jumlah pengguna internet yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Bahkan, data terbaru menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan mencapai 225 juta pada tahun 2025, yang menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten(Jatmiko, 2025).

Sebagai generasi yang terbiasa dengan media digital, Gen Z cenderung menggunakan simbol, visual, dan konten sebagai sarana ekspresi diri. Mereka tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga memaknai aktivitas yang terjadi di media sosial salah satunya dalam fitur *repost*. Namun, tanpa pemahaman yang mendalam, praktik ini sering kali dimaknai sebagai aktivitas sederhana, namun sebenarnya merupakan bagian dari proses konstruksi identitas diri

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa meningkatnya penggunaan internet di Indonesia, khususnya di kalangan Generasi Z, telah melahirkan bentuk-bentuk komunikasi baru yang bersifat simbolik dan interpretatif. Salah satu bentuk tersebut adalah praktik *repost* di TikTok yang berpotensi menjadi sarana ekspresi diri dan pembentukan identitas. Praktik *repost* ini cenderung dipandang sebagai aktivitas teknis semata tanpa mempertimbangkan dimensi makna yang terkandung di dalamnya.

Banyak pengguna khususnya Gen Z, menggunakan *repost* untuk menyampaikan perasaan atau pesan tertentu secara tidak langsung, seperti sindiran, ekspresi diri, atau bentuk afiliasi terhadap suatu nilai. Namun, makna yang terkandung dalam *repost* tidak selalu dipahami secara sama oleh audiens, sehingga berpotensi menimbulkan kesalahpahaman dalam komunikasi digital. Hal ini menunjukkan adanya kompleksitas dalam praktik *repost* yang belum sepenuhnya dipahami.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14309
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penulis	Teori / Konsep Utama	Metode / pendekatan Penelitian	Tujuan Penelitian	Subjek Penelitian /sampel	Hasil penelitian
1	Representasi Diri "Generasi Z" Melalui Aplikasi TikTok (Studi Pada Siswa SMAN 14 Pekan Baru (Pertiwi, 2021)	Teori Dramaturgi (Erving Goffman)	metode deskriptif kualitatif dan mengaitkan masalah dengan pendapat para ahli.	bagaimana representasi diri Generasi Z melalui aplikasi TikTok studi pada siswa SMAN 14 Pekanbaru	siswa SMAN 14 Pekanbaru	Siswa menjadikan aplikasi TikTok sebagai sarana untuk mereprensetasikan diri untuk mendapatkan tujuan yang mereka inginkan.
2	Pemanfaatan Media TikTok Dalam Menunjukkan Eksistensi Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau (Noviana, 2025)	Teori Dramaturgi (Erving Goffman)	Metode deskriptif kualitatif	menganalisis bagaimana mahasiswa Ilmu Komunikasi memanfaatkan TikTok dalam menunjukan eksistensi dirinya	mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN SUSKA RIAU Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang merupakan pengguna aktif TikTok	eksistensi diri mahasiswa terlihat dari mahasiswa menggunakan platform ini untuk mengekspresikan kreativitas, mengikuti trend, serta membangun identitas digital yang relevan dengan minat dan bakat mereka, baik di bidang akademik maupun non-akademik.
3	Self Disclosure Generasi Z Melalui Media Sosial (Twitter) (Handoko & Rochmania, 2025)	Teori Self Disclosure (DeVito) & Teori Uses and Gratifications	metode kualitatif	mengkaji unggahan tweet Generasi Z yang kemudian akan dikategorikan ke dalam lima fungsi self disclosure sesuai dengan teori Derlega & Grezlak	GENERASI Z pengguna aktif Media Sosial X	unggahan tweet informan dapat dikategorikan ke fungsi ekspresi, fungsi penjernihan diri, fungsi keabsahan sosial, fungsi kendali sosial serta fungsi perkembangan hubungan, tetapi fungsi yang paling menonjol adalah fungsi ekspresi
4	Makna Aktivitas *Repost* TikTok bagi Gen Z dalam	Teori Fenomenologi Sosial	kualitatif dengan jenis studi	mengungkap pemaknaan di balik fenomena	Gen Z Pengguna aktif media	aktivitas *Repost* TikTok dimaknai oleh

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14309
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

	Mengekspresikan Diri dan Membangun Self-Image(Hantarti & Adiprabowo, 2026)	(Alfred Schutz)	fenomenologi sosial Alfred Schutz.	aktivitas *Repost* TikTok oleh Generasi Z dan hubungannya dengan pembentukan self-image.	sosial TikTok	Gen Z sebagai tindakan yang sarat makna personal dan sosial. Pada dimensi because motive, tindakan *Repost* dipengaruhi oleh pengalaman emosional dan biografis yang mereka alami di masa lalu, seperti kebutuhan menyalurkan perasaan yang tidak dapat diungkap secara langsung
5	Ekspresi Diri Gen Z melalui Fitur *Posting* Ulang Tiktok (Chahya et al., 2026)	Teori Uses and Gratifications & Self-Presentation	kuantitatif dengan metode survei	menganalisis hubungan antara penggunaan fitur *Repost* TikTok dengan ekspresi diri pada pengguna Generasi Z.	Gen Z Pengguna aktif media sosial TikTok	menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan antara penggunaan fitur *Repost* dan ekspresi diri
6	Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur *Posting*an Ulang Pada Aplikasi TikTok (Divaliani et al., 2024)	Teori Message Design Logic (Barbara O'Keefe	metode kualitatif, dengan jenis pendekatan fenomenologi	menganalisis persepsi Generasi Z terhadap Fitur *posting*an ulang pada aplikasi tiktok yang digunakan sebagai media melakukannya proses komunikasi	Gen Z Pengguna aktif media sosial TikTok	penggunaan fitur *posting*an ulang pada aplikasi tiktok bermanfaat untuk melakukan proses komunikasi karena pada setiap penggunaanya akan menciptakan berbagai sudut pandang yang menghasilkan pesan di dalamnya pada dasarnya pemikiran setiap individu.
7	Representasi Diri "Generasi Z" Melalui Media	Teori Dramaturgi (Goffman) &	metode penelitian kualitatif	melihat bagaimana kesan diri melalui	Gen Z Pengguna aktif media sosial	kemunculan TikTok menyebabkan Generasi Z

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14309
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

	Sosial TikTok (Azizah, 2022)	Teori Jarum Hipodermik		representasi diri mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Kelas 4A2, berdasarkan konten video akun pribadi mahasiswa.	TikTok mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Kelas 4A2	lebih banyak untuk menghabiskan waktunya melalui dunia maya dari pada dunia nyata, karena bagi mereka kehadiran TikTok dapat memberikan ruang kebebasan untuk mengekspresikan diri kepada orang lain.
8	Signifikasi Fitur *Posting*an Ulang di TikTok Terhadap Ekspresi Diri Pada Generasi Z (Ainii et al., 2026)	Teori Affordances, Dynamics, and Implications (danah boyd)	metode kuantitatif dengan pendekatan survei	mengidentifikasi pengaruh intensitas penggunaan fitur *Repost* terhadap tingkat ekspresi diri.	pada siswa kelas XII yang aktif menggunakan TikTok	menunjukkan bahwa fitur *Repost* memiliki pengaruh yang signifikan
9	Representasi Krisis Identitas Pada Remaja dalam Serial Adolescence (Analisis Semiotika John Fiske)(Malika et al., 2025)	Analisis Semiotika (John Fiske)	pendekatan kualitatif dan metode analisis semiotika John Fisk	mengetahui representasi krisis identitas pada remaja dalam serial Adolescence	Tokoh dalam serial Adolescence	menunjukkan bahwa pada level realitas, krisis identitas terlihat dari ekspresi, gestur, lingkungan sosial, dan gaya bicara tokoh. , menampilkan ketegangan psikologis, ditemukan nilai nilai individualisme dan eksistensialisme.
10	Analisis Penggunaan Tik - Tok Terhadap Gaya Hidup Generasi Z(Kustiawan et al., 2025)	Konsep Perilaku Media & Gaya Hidup Digital	kualitatif dan metode deskriptif	penggunaan TikTok dan pengaruhnya terhadap gaya hidup Generasi Z di Indonesia, dengan fokus pada pola penggunaan, faktor pendorong, serta dampak positif dan	pengguna TikTok berusia 15–24 tahun	TikTok telah menjadi bagian integral dari rutinitas harian Generasi Z, memengaruhi perilaku, gaya berpakaian, pola konsumsi, dan pandangan hidup mereka.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14309
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

				negatif yang ditimbulkan		

Terdapat beberapa kajian terdahulu mengenaik *repost*, identitas diri, dan media sosial TikTok. Pertama, penelitian yang dilaksanakan oleh Shinta Pertiwi pada tahun 2021 dengan penelitian yang berjudul Representasi Diri "Gen Z" Melalui Aplikasi TikTok (Studi Pada Siswa SMA Negeri 14 Pekanbaru) bertujuan untuk melihat bagaimana representasi diri Generasi Z melalui aplikasi TikTok studi pada siswa SMAN 14 Pekanbaru menggunakan teori Dramaturgi yang merupakan sebuah teori yang menjelaskan bahwa di dalam kegiatan interaksi satu sama lain sama halnya dengan pertunjukkan sebuah drama menghasilkan bahwa 1) Siswa menjadikan aplikasi TikTok sebagai sarana untuk mereprensetasi kan diri untuk mendapatkan tujuan yang mereka inginkan. 2) Siswa menjadikan aplikasi TikTok sebagai media untuk menampilkan sisi terbaik dari karakternya, secara tidak langsung membuat siswa membentuk karakternya di sosial media. 3) Siswa menjadikan aplikasi TikTok sebagai sarana untuk mencari simpati publik terhadap representasi dirinya. 4) Aplikasi TikTok memberikan dampak positif dan negatif secara bersamaan terhadap siswa. 5) Semenjak bermain aplikasi Tiktok membuat tingkat kepercayaan diri siswa menjadi berlebih (Pertiwi, 2021).

Kedua, penelitian yang dilaksanakan oleh Risky Noviana tahun 2025 dengan judul Pemanfaatan Media TikTok Dalam Menunjukkan Eksistensi Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Suska bertujuan untuk menganalisis bagaimana mahasiswa Ilmu Komunikasi memanfaatkan TikTok dalam menunjukan eksistensi dirinya, melalui teori Dramaturgi oleh Erving Goffman, yang mana ia menjelaskan bahwa manusia melakukan sandiwara. Dalam teori Dramaturgi ini terbagi pada dua bagian yaitu panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (back stage). Hasil penelitian ini menunjukan bahwa eksistensi diri mahasiswa terlihat dari mahasiswa menggunakan platform ini untuk mengekspresikan kreativitas, mengikuti trend, serta membangun identitas digital yang relevan dengan minat dan bakat mereka, baik di bidang akademik maupun non-akademik (Noviana, 2025).

Ketiga, penelitian yang dilaksanakan oleh Viola Rizqika Putri Handoko dan Ainur Rochmania tahun 2025 dengan judul SELF DISCLOSURE GENERASI Z MELALUI MEDIA SOSIAL X (TWITTER) bertujuan mengkaji unggahan tweet Generasi Z yang kemudian akan dikategorikan ke dalam lima fungsi self disclosure sesuai dengan teori Derlega & Grezlak, Mengelompokkan informan ke dalam 4 area milik Johari Window, serta menghubungkan teori *Uses and Gratifications* dengan self disclosure. Menggunakan teori self disclosure, (DeVito, 2001) menjelaskan self disclosure dalam teori penetrasi sosial yang artinya mengkomunikasikan informasi tentang diri kita tentang informasi yang biasa disembunyikan dari orang lain, dan teori uses and gratification, beliau menyatakan bahwasannya penggunaan media sosial dipengaruhi oleh motif tertentu dimana media sosial tersebut dapat memenuhi kepuasan. Menghasilkan bahwa unggahan tweet informan dapat dikategorikan ke fungsi ekspresi, fungsi penjernihan diri, fungsi keabsahan sosial, fungsi kendali sosial serta fungsi perkembangan hubungan, tetapi fungsi yang paling menonjol adalah fungsi ekspresi (Handoko & Rochmania, 2025)

Keempat, penelitian yang dilaksanakan oleh Rachma Aulia Hantarti dan Vani Dias Adiprabowo tahun 2026 dengan judul Makna Aktivitas *repost* TikTok bagi Gen Z dalam Mengekspresikan Diri dan Membangun Self-Image bertujuan untuk mengungkap pemaknaan di balik fenomena aktivitas *repost* TikTok oleh Generasi Z dan hubungannya dengan pembentukan self-image. Menggunakan teori fenomenologi sosial Alfred Schutz yang membedakan because motive (alasan berbasis pengalaman masa lalu) dan in order to motive (tujuan reflektif masa depan). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa aktivitas *repost* TikTok dimaknai oleh Gen Z sebagai tindakan yang sarat makna personal dan sosial. Pada dimensi because motive, tindakan *repost* dipengaruhi oleh pengalaman emosional dan biografis yang mereka alami di masa lalu, seperti kebutuhan menyalurkan perasaan yang tidak dapat diungkap secara langsung, memperoleh katarsis emosional, serta menenangkan diri dengan membagikan konten yang dirasa relevan (Hantarti & Adiprabowo, 2026).

Kelima, penelitian yang dilaksanakan oleh Dhiyaa Riznieqia Chahya, Hudi Santoso, Enden Darjatul Ulya, Rici Tri Harpin Pranata tahun 2026 dengan judul Ekspresi Diri Gen Z melalui Fitur *Posting* Ulang Tiktok bertujuan menganalisis hubungan antara penggunaan fitur *repost* TikTok dengan ekspresi diri pada pengguna Generasi Z. Menggunakan teori *uses and gratifications* dan *Self-presentation*, yang menjelaskan bahwa individu secara aktif memanfaatkan media sosial untuk memenuhi kebutuhan ekspresif dan membangun citra diri digital. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan antara penggunaan fitur *repost* dan ekspresi diri. (Chahya et al., 2026).

Keenam, penelitian yang dilaksanakan oleh Divaliani, Elvaretta Saskia Nurhakim, Taufiq Furqon pada tahun 2024 dengan judul Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur *Posting*an Ulang Pada Aplikasi Tiktok bertujuan untuk menganalisis persepsi Generasi Z terhadap Fitur *posting*an ulang pada aplikasi tiktok yang digunakan sebagai media melakukannya proses komunikasi. Menggunakan teori Produksi Pesan (Message design logic) oleh Barbara

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14309
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

O'Keefe , teori ini menjelaskan pesan yang efektif dapat menjadi faktor untuk mempengaruhi penerima pesan, penelitian ini membawa hasil yaitu penelitian menemukan bahwa persepsi Generasi -Z terhadap fitur *posting*an ulang pada aplikasi tiktok dapat digunakan sebagai media berkomunikasi yang dimana terdapat berbagai macam pesan disetiap *posting*an ulangnya, kesimpulannya, penggunaan fitur *posting*an ulang pada aplikasi tiktok bermanfaat untuk melakukan proses komunikasi karena pada setiap penggunaanya akan menciptakan berbagai sudut pandang yang menghasilkan pesan di dalamnya pada dasarnya pemikiran setiap individu merupakan faktor dalam mempengaruhi dirinya (Divaliani et al., 2024).

Ketujuh, penelitian yang dilaksanakan oleh Nur Fani Azizah di tahun 2023 dengan judul Representasi Diri "Generasi Z" Melalui Media Sosial TikTok bertujuan untuk melihat bagaimana kesan diri melalui representasi diri mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi. Menggunakan Teori Dramaturgi Erving Goffman dan Teori Jarum Hipodermik yang digunakan sebagai penguat dalam penelitian serta berfungsi untuk menggali data penelitian secara menyeluruh. Penelitian ini menghasilkan bahwa kemunculan TikTok menyebabkan Generasi Z lebih banyak untuk menghabiskan waktunya melalui dunia maya dari pada dunia nyata, karena bagi mereka kehadiran TikTok dapat memberikan ruang kebebasan untuk mengekspresikan diri kepada orang lain (Azizah, 2022).

Kedelapan, penelitian dengan judul Signifikasi Fitur *Posting*an Ulang di TikTok Terhadap Ekspresi Diri Pada Generasi Z yang dilakukan oleh Dian Fitri Nuur Ainii, Hudi Santoso, Leonard Dharmawan pada tahun 2026 bertujuan untuk memahami fenomena penggunaan fitur *repost* di TikTok sebagai media ekspresi diri, penelitian ini menggunakan Teori Affordances, Dynamics, and Implications yang dikemukakan oleh Danah Boyd (2010) dalam Scharlach & Hallinan (2023). Teori ini menjelaskan bahwa setiap fitur teknis dalam platform media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat, tetapi juga membuka peluang bagi terbentuknya tindakan sosial tertentu. Dan hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa fitur *repost* memiliki pengaruh yang signifikan Semakin tinggi intensitas penggunaan fitur *repost*, semakin besar tingkat ekspresi diri yang ditunjukkan pengguna, sehingga fitur ini berperan penting sebagai sarana representasi diri dan sarana membangun keterhubungan sosial bagi Generasi Z di platform TikTok (Ainii et al., 2026).

Kesembilan, penelitian dengan judul Intensitas Mengakses Aplikasi TikTok dan Pengaruhnya terhadap Komunikasi Interpersonal Remaja yang dilakukan oleh Mufid Salim, Suro Suprantio,Rustono Farady Marta, Nunik Hariyanti, M. Thoyib Amali ditahun 2023 bertujuan untuk intensitas mengakses mengakses aplikasi TikTok berpengaruh terhadap komunikasi interpersonal remaja menggunakan Teori Penggunaan dan Gratifikasi yang menjelaskan bagaimana media menjustifikasi penggunaannya dalam tujuan tertentu dan Teori Efikasi Diri yang menjelaskan bagaimana individu memiliki pemahaman akan diri sendiri untuk menciptakan sesuatu yang diharapkan. Penelitian ini menghasilkan bahwa intensitas mengakses TikTok sangat pengaruh terhadap komunikasi interpersonal remaja (Salim et al., 2023).

Kesepuluh, penelitian dengan judul Komunikasi Interpersonal Antara Manajer dan *Influencer* Dalam Mengembangkan Konten Pada Media Sosial TikTok ditahun 2025 diteliti oleh Adelina Frisila, Eko Hartanto bertujuan memahami pengelolaan hubungan kerja antara manajer dan *influencer*. Menggunakan Teori komunikasi interpersonal dari Joseph A. Devito (2019) yang menjelaskan bahwa komunikasi antar individu (interpersonal communication) merupakan pengiriman pesan antara dua manusia atau lebih dari itu dengan disertai timbal balik. Menghasilkan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif, meliputi aspek keterbukaan, empati, perilaku suportif, perilaku positif, dan kesetaraan, berperan penting dalam menciptakan dan mengembangkan konten yang inovatif. Selain itu, tantangan seperti perbedaan persepsi dan kurangnya empati diidentifikasi sebagai hambatan yang dapat memengaruhi efektivitas komunikasi(Frisila & Hartanto, 2024).

2. Metode Penelitian

Bungin dalam (Nasution, 2023) menjelaskan Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data Menurut Creswell & Poth (2018), tidak ada satu kebenaran objektif melainkan beragam makna. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme karena penelitian berupaya memahami makna yang dibangun secara subjektif oleh Gen Z dalam menggunakan fitur *repost* TikTok, khususnya terkait motif penggunaan media dan cara mereka menampilkan identitas diri di ruang digital

Penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena, situasi, atau pengalaman dari perspektif partisipan(Creswell & Cheryl N. Poth, 2018). Karakteristik metode ini berfokus pada "apa" dan "bagaimana" pengalaman terjadi relevansi untuk mendeskripsikan pengalaman partisipan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, karena penelitian ini bertujuan menggali secara mendalam pengalaman, motif, dan pemaknaan Gen Z terhadap penggunaan fitur *repost* TikTok sebagai bentuk ekspresi identitas diri.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14309
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Fokus penelitian diarahkan pada pemaknaan Gen Z terhadap penggunaan fitur *repost* TikTok sebagai bentuk ekspresi identitas diri, dengan penekanan pada motif penggunaan media berdasarkan teori *Uses and Gratifications* serta bentuk presentasi diri yang dibaca melalui teori Dramaturgi

3. Hasil dan Diskusi

Fitur *Repost* TikTok sebagai Ekspresi Identitas Diri

Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga menjadi ruang bagi individu untuk menampilkan identitas dirinya kepada orang lain. Berdasarkan hasil penelitian, fitur *repost* pada TikTok dimaknai oleh para informan sebagai salah satu cara untuk mengekspresikan diri tanpa harus membuat konten sendiri. Aktivitas *repost* memungkinkan pengguna menyampaikan perasaan, pandangan, maupun nilai yang diyakini melalui konten yang dianggap merepresentasikan dirinya.

Dari hasil wawancara yang sudah dilaksanakan, sebagian besar informan mengungkapkan bahwa mereka melakukan *repost* ketika menemukan video yang sesuai dengan kondisi emosional yang sedang dialami. Mereka merasa tidak perlu mengungkapkan perasaan secara langsung karena *repost* dianggap telah mewakili isi pikiran maupun emosinya. Dalam mendalami bagaimana Generasi Z memanfaatkan fitur repost sebagai sarana komunikasi tidak langsung, penting untuk melihat pola pemilihan konten yang dibagikan ulang. Berdasarkan sudut pandang praktisi dan pengamat media sosial, pengguna tidak membagikan konten secara acak, melainkan melalui proses seleksi emosional yang berkaitan erat dengan kondisi maupun isu yang sedang mereka hadapi. Hal ini sejalan dengan asumsi Teori Uses and Gratifications, di mana pengguna media secara aktif memilih pesan yang mampu memenuhi kebutuhan ekspresi dan validasi diri mereka Sebagai seorang social media analisis, Yogi Bani Pratama mengamati bahwa jenis konten yang paling sering di-repost oleh Gen Z memiliki tingkatan atau hirarki tersendiri (*top tier*). Konten-konten tersebut umumnya sangat dekat dengan ranah personal dan kesehatan mental yang sulit diungkapkan melalui kata-kata sendiri. Hal ini ditegaskan oleh Yogi dalam sesi wawancara mendalam sebagai berikut.

> “Banyak jenis konten yang sering di-*repost* pastinya, namun *top tier* menurut saya seperti perihal pribadi, relate terhadap psikis pengguna, dan seperti kesamaan humor, ataupun kesamaan isu politik“(Yogi Bani Pratama, wawancara, 16 Juni 2026, Daring).

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa tindakan repost bertindak sebagai "pesan tersirat" (*symbolic communication*). Pengguna memanfaatkan konten buatan orang lain untuk mewakili perasaan yang sedang mereka alami tanpa perlu memproduksi konten dari awal

Aktivitas repost di media sosial juga tidak lepas dari strategi manajemen kesan (*impression management*) sebagaimana dijelaskan dalam Teori Dramaturgi Erving Goffman. Pengguna yang bertindak sebagai aktor di panggung depan (*front stage*) akan mengurasi konten yang akan dibagikan ulang agar citra diri yang tertangkap oleh pengikutnya (*followers*) tetap selaras dengan kriteria personal yang diinginkan. Sebagai seorang *influencer* dan *content creator* di TikTok, Vika Arla Azahra sangat menyadari pentingnya menjaga persepsi publik. Bagi Vika, setiap video yang di-repost akan dinilai oleh audiensnya dan secara langsung membentuk identitas digitalnya di ruang publik. Oleh karena itu, ia menggunakan fitur *repost* secara terencana sebagai sarana penguatan *personal branding*, sebagaimana ia paparkan berikut:

> “menurut saya fitur ini dapat membantu pengguna untuk mengekspresikan atau bahkan meluapkan perasaannya“(Vika Arla Azahra, wawancara, 17 Juni 2026, Kopi Kenangan).

Hasil wawancara tersebut membuktikan bahwa bagi pengguna dengan status *content creator*, repost bukan sekadar sarana hiburan spontan, melainkan alat kontrol sosial untuk membentuk dan mempertahankan citra positif di panggung depan digital.

Pergeseran budaya komunikasi di era digital telah mengubah cara Generasi Z menyimpan dan menyampaikan refleksi diri. Jika pada generasi sebelumnya ungkapan emosional atau pengalaman pribadi dituangkan melalui tulisan rahasia pada buku harian fisik, kini media sosial menyediakan fitur yang memfasilitasi mekanisme serupa namun dalam bentuk visual dan implisit. Nurlianti Agustin, seorang produser konten yang juga merupakan bagian dari Generasi Z, melihat adanya pola unik dalam penggunaan fitur repost. Berdasarkan pengamatan profesional dan pengalaman pribadinya, ia menilai bahwa deretan video yang di-*repost* oleh pengguna di profil TikTok mereka sebenarnya berfungsi layaknya sebuah catatan harian publik (*digital diary*). Hal tersebut diungkapkan oleh Nurlianti dalam wawancara berikut:

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14309
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

> "pola yang terlihat seperti dear diary yang kita lakukan dahulu dengan cara menulis namun kini dapat kita lakukan dengan cara me-r*epost* suatu konten" (Nurlianti Agustin, wawancara, 16 Juni 2026, Daring).

Fenomena ini mempertegas bahwa fitur *repost* bekerja sebagai sarana katarsis emosional. Pengguna merasa terwakili oleh konten orang lain yang sejalan dengan kondisi suasana hati (mood) mereka pada saat itu.

Berdasarkan keseluruhan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa sebagian besar Gen Z yang menggunakan fitur *repost* TikTok memiliki makna sebagai media ekspresi identitas diri. Informan memanfaatkan *repost* untuk menyampaikan emosi, merepresentasikan pengalaman hidup, serta membangun citra diri di ruang digital.

Repost sebagai Representasi Identitas Autentik atau Tren Sosial

TikTok merupakan media sosial yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan tren yang berubah dengan cepat. Kondisi tersebut menyebabkan pengguna, khususnya Generasi Z, sering dihadapkan pada pilihan untuk membagikan konten yang benar-benar merepresentasikan dirinya atau mengikuti tren yang sedang populer. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa penggunaan fitur *repost* tidak selalu didasarkan pada satu alasan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan identitas diri maupun lingkungan sosial.

Dalam dinamika penggunaan TikTok, pengguna sering kali berada di antara dua pilihan: mengikuti tren yang sedang viral di *For Your Page (FYP)* atau memilih konten yang benar-benar mencerminkan prinsip hidup pribadi. Proses negosiasi ini menunjukkan sejauh mana tindakan repost merepresentasikan identitas autentik seorang pengguna. Sebagai pengguna aktif, Putri Kholillah Asri menegaskan bahwa keputusannya dalam membagikan ulang suatu video didasari oleh keselarasan antara isi konten dengan nilai-nilai internal yang ia yakini, Putri tidak sekadar ikut-ikutan tren yang sedang ramai, melainkan menjadikan prinsip pribadi sebagai filter utama sebelum melakukan repost, sebagaimana ia katakan dalam sesi wawancara:

> "saya me-*repost* sesuai dengan perasaan, prinsip, dan nilai yang saya miliki" (Putri Kholillah Asri, wawancara, 16 Juni 2026, Rumah Informan).

Pernyataan Putri ini memperkuat temuan bahwa bagi sebagian Gen Z, fitur *repost* merupakan wujud ekspresi identitas yang autentik, di mana konten yang dipilih berfungsi sebagai cerminan langsung dari keyakinan dan sudut pandang pribadi mereka. Didukung juga oleh pernyataan dari Virginia Sekar dan Hari Firmansyah:

> "konten sendiri dibuat dengan ide yang berkembang dimasyarakat atau tren biasanya namun kurang terasa relate dengan diri saya, sedangkan *repost* lebih terasa relate terhadap diri sendiri"(Virginia Sekar Nurul Tanzila, wawancara, 19 Juni 2026, Daring).

> "beberapa hal saya rasa cukup di simpan sendiri" (Hari Firmansyah, wawancara, 17 Juni 2026, Kopi Kenangan).

Pada hasil wawancara, Sebagian besar informan mengambil keputusan untuk melakukan *repost* dipengaruhi oleh faktor internal karena merasa sesuai dengan dirinya dan eksternal seperti ingin berdampak untuk orang lain seperti pendapat informan putri,

> "saya rasa berkontribusi menyebarkan berita sosial yang akhirnya memiliki dampak untuk orang lain yang membuat saya mem*posting* ulang konten itu"(Putri Kholillah Asri, wawancara, 16 Juni 2026, Rumah Informan).

Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *repost* tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan berbagi konten, tetapi juga menjadi bagian dari proses eksplorasi identitas pada Generasi Z. Dalam kondisi tertentu, *repost* digunakan untuk menunjukkan identitas yang dianggap paling sesuai dengan dirinya, sementara pada kondisi lain *repost* dilakukan sebagai upaya menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial digital. Hal ini menunjukan bahwa *repost* bukan murni autentik atau murni ikut tren, tetapi hasil negosiasi antara diri pribadi dan lingkungan digital.

Analisis Berdasarkan Teori *Uses and Gratifications*

Berdasarkan teori *uses and gratifications*, pengguna media bukanlah individu yang pasif menerima pengaruh media, melainkan individu yang secara sadar memilih media dan fitur tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang dimilikinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan fitur *repost* TikTok oleh Generasi Z dilakukan atas berbagai motif yang berkaitan dengan kebutuhan pribadi maupun sosial seperti yang sudah dijabarkan di beberapa hasil wawancara dengan informan, mayoritas informan menggunakan fitur *repost* sebagai sarana mengekspresikan perasaan yang sedang dialami. Konten yang dipilih umumnya memiliki keterkaitan

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14309
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

dengan kondisi emosional sehingga *repost* menjadi media alternatif untuk mengungkapkan apa yang sulit disampaikan secara langsung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif informan dalam penggunaan *repost* yaitu dimanfaatkan untuk memperlihatkan identitas personal pengguna. Mayoritas informan memilih video yang dianggap mampu menggambarkan nilai, karakter, dan cara pandang mereka sehingga *repost* menjadi bagian dari pembentukan identitas digital. Selain sebagai media ekspresi diri, *repost* juga digunakan untuk menjalin interaksi dengan pengguna lain. Informan mengungkapkan bahwa *repost* sering menjadi awal terjadinya percakapan maupun respons dari teman-teman mereka, seperti pernyataan informan Vika.

> "biasanya saat saya melakukan siaran langsung beberapa *followers* saya bertanya tentang *posting*an yang saya *repost* untuk memastikan keadaan saya baik saja karena algoritma media sosial biasanya mempengaruhi pengikut lain" (Vika Arla Azahra, wawancara, 17 Juni 2026, Kopi Kenangan)

hal ini mendukung bahwa *repost* dapat membuat orang lain saling berinteraksi di media digital. Motif lainnya sebagian informan mengaku sering melakukan *repost* terhadap video yang menghibur sebagai bentuk berbagi kesenangan dengan orang lain. Informan Hari menyatakan

> "alasan yang biasanya mendorong saya melakukan *repost* suatu konten ya sekedar hiburan saja"(Hari Firmansyah, wawancara, 17 Juni 2026, Kopi Kenangan).

tentu hal tersebut menunjukkan bahwa *repost* juga digunakan untuk memenuhi kebutuhan hiburan. Hasil penelitian dengan informan lain juga menunjukkan motif dalam mem*posting* ulang ini informan berharap *repost* yang mereka lakukan dapat dipahami oleh orang lain,

> "Kebutuhan yang ingin dipenuhi Gen Z tentu sebagai hiburan, interaksi dan validasi sosial namun menurut pengamatan saya sebagai Gen Z dan pengguna fitur tersebut lebih banyak untuk memenuhi kebutuhan validasi sosial"(Yogi Bani Pratama, wawancara, 16 Juni 2026, Daring).

Harapan memperoleh respons positif menunjukkan adanya kebutuhan akan validasi sosial dalam penggunaan fitur *repost*.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan teori *Uses and Gratifications*, penggunaan fitur *repost* TikTok dilakukan secara sadar untuk memenuhi berbagai kebutuhan pengguna. Generasi Z memanfaatkan *repost* bukan sekadar untuk membagikan konten, tetapi juga sebagai media mengekspresikan diri, membangun identitas personal, menjalin interaksi sosial, memperoleh hiburan, serta mendapatkan validasi dari lingkungan sosial digital. Temuan ini menunjukkan bahwa fitur *repost* memiliki fungsi komunikasi yang lebih luas dibandingkan hanya sebagai fasilitas mem*posting* ulang konten

Gen Z bukan sebagai penerima pesan yang pasif, melainkan individu yang secara sadar memilih fitur *repost* untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial mereka

Analisis Berdasarkan Teori Dramaturgi

Berdasarkan teori Dramaturgi, individu berusaha menampilkan citra diri tertentu kepada orang lain melalui proses pengelolaan kesan (*impression management*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas *repost* dari pengalaman beberapa informan di TikTok bukan hanya tindakan mem*posting* ulang konten, tetapi juga menjadi cara Generasi Z memilih bagaimana mereka ingin dipersepsikan oleh audiens di ruang digital. Hasil wawancara, para informan tidak me-*repost* seluruh video yang mereka sukai. Mereka cenderung memilih konten yang dianggap sesuai dengan karakter, nilai, atau citra yang ingin ditampilkan kepada pengikutnya.

Hal tersebut menunjukkan adanya proses *front stage*, yaitu upaya menampilkan identitas tertentu di hadapan audiens. Hal ini disampaikan oleh informan Vika sebagai *influencer* dia berpandangan bahwa

> "Sangat berpengaruh, karena melalui *repost* saya ingin pengguna lain melihat saya dengan branding yang positif bukan dengan branding yang negatif sebagai *influencer*" dan "semua tergantung kebutuhan pengguna, namun untuk saya kebanyakan *repost* digunakan sebagai *personal branding*, dan citra diri mereka di media sosial"(Vika Arla Azahra, wawancara, 17 Juni 2026, Kopi Kenangan)

Sama hal nya dengan informan Virginia sebagai BA dari komunitas yang rata-rata anggota dan pengikutnya Gen Z dia mengatakan

> "Sangat penting, kita perlu sadari bahwa *Brand Ambassador* bisa dimaknai sebagai wajah dari suatu komunitas, brand, atau organisasi tentu hal ini menyadarkan kita perlunya dalam menjaga citra diri di media sosial" (Virginia Sekar Nurul Tanzila, wawancara, 19 Juni 2026, Daring).

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14309
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Kedua jawaban tersebut adalah hasil wawancara dari orang yang memiliki status yang terkait di media sosial, di pertegas oleh pendapat informan Yogi yang merupakan praktisi di media sosial dalam pertanyaan Apakah *repost* dapat menjadi sarana untuk memperoleh pengakuan atau validasi sosial dari lingkungan digital

> "hal ini juga dapat di bedakan tergantung siapa yang me-*repost* seperti contoh biasanya yang paling banyak mencari validasi yaitu pengguna yang aktif sebagai *content creator,* dan pengguna biasa akan memvalidasi *creator* tersebut"(Yogi Bani Pratama, wawancara, 16 Juni 2026, Daring).

Berdasarkan analisis teori Dramaturgi, fitur *repost* TikTok dapat dipahami sebagai media presentasi diri yang memungkinkan Generasi Z mengelola kesan dan membangun identitas digital di hadapan audiens. Aktivitas *repost* menunjukkan bahwa pengguna secara selektif memilih konten yang sesuai dengan citra diri yang ingin ditampilkan. Dengan demikian, *repost* bukan sekadar aktivitas berbagi ulang video, tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi dalam membentuk identitas dan memperoleh penerimaan sosial di media digital.

4. Kesimpulan

Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga menjadi ruang bagi individu untuk menampilkan identitas dirinya kepada orang lain. Berdasarkan hasil penelitian, fitur *repost* pada TikTok dimaknai oleh para informan sebagai salah satu cara untuk mengekspresikan diri tanpa harus membuat konten sendiri. Aktivitas *repost* memungkinkan pengguna menyampaikan perasaan, pandangan, maupun nilai yang diyakini melalui konten yang dianggap merepresentasikan dirinya Fitur *repost* tidak hanya digunakan untuk membagikan konten menarik, tetapi juga dimaknai menjadi media komunikasi dalam mengekspresikan diri. Beberapa informan mengaku sengaja me-*repost* video tertentu agar orang lain memahami pesan yang ingin disampaikan tanpa harus mengungkapkannya secara langsung bahkan ada yang menyebutkan bahwa ini seperti buku catatan harian baginya yang dapat dipublikasikan kepada orang lain. Menggunakan fitur *repost* TikTok memiliki makna sebagai media ekspresi identitas diri. Informan memanfaatkan *repost* untuk menyampaikan emosi, merepresentasikan pengalaman hidup, serta membangun citra diri di ruang digital. Temuan ini mendukung teori *Uses and Gratifications* bahwa menggunakan teori *Uses and Gratifications* sebagai teori utama, penggunaan fitur *repost* TikTok dilakukan secara sadar untuk memenuhi berbagai kebutuhan pengguna. Generasi Z memanfaatkan *repost* bukan sekadar untuk membagikan konten, tetapi juga sebagai media mengekspresikan diri, membangun identitas personal, menjalin interaksi sosial, memperoleh hiburan, serta mendapatkan validasi dari lingkungan sosial digital. Sebagian pengguna me *repost* konten karena sesuai dengan pengalaman dan karakter dirinya., sebagian lainnya dipengaruhi oleh tren, algoritma, dan lingkungan sosial. Dengan demikian, *repost* bukan sepenuhnya identitas autentik maupun sekadar mengikuti tren, tetapi merupakan makna dari hasil negosiasi antara ekspresi personal dan pengaruh lingkungan digital. Pengguna memilih konten yang akan di *repost* secara selektif, mempertimbangkan siapa yang akan melihat *repost* tersebut. Melalui perspektif dramaturgi, pengguna tidak sekadar menampilkan dirinya melalui media sosial, tetapi juga melakukan pengelolaan kesan dengan memilih konten yang sesuai dengan citra diri yang ingin ditampilkan kepada audiens. Dengan hal ini hasil penelitian memaknai fitur *repost* TikTok sebagai media ekspresi identitas diri, Generasi Z menggunakan *repost* untuk memenuhi kebutuhan ekspresi, identitas, interaksi sosial, dan validasi sosial yang sesuai dengan teori utama *Uses and Gratifications*. *Repost* juga merepresentasikan kombinasi antara identitas autentik dan pengaruh tren sosial sebagai bentuk presentasi diri dan pengelolaan kesan di media sosial yang sesuai dengan teori pendukung Dramaturgi, dan juga *repost* berperan dalam pembentukan identitas digital Generasi Z di tengah dinamika media sosial.

Referensi

1. Ainii, D. F. N., Santoso, H., & Dharmawan, L. (2026). *SIGNIFIKANSI FITUR POSTINGAN ULANG DI TIKTOK TERHADAP EKSPRESI DIRI PADA GENERASI Z*. *9*(1), 27–40.
2. Amelia, L., & Amin, S. (2022). *ANALISIS SELF-PRESENTING DALAM TEORI DRAMATURGI ERVING*. *1*(2), 173–187.
3. APJII, A. P. J. I. I. (2026). Profil Internet Indonesia 2026. In *SRA Consulting.* (Issue June).
4. Azizah, F. N. (2022). REPRESENTASI DIRI "GENERASI Z" MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK. *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Politik (KONASPOL)*, *1*, 129–139. https://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/prosiding-konaspol/article/view/2364
5. Bur, R., Ayuningtyas, F., & Muqsith, M. A. (2023). Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Informasi Baru Generasi Z. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, *5*(2), 189–198.
6. Chahya, D. R., Santoso, H., Ulya, E. D., & Pranata, R. T. H. (2026). *Ekspresi Diri Gen Z melalui Fitur Posting Ulang Tiktok*. *5*(2), 1018–1034.
7. Creswell, J. W., & Cheryl N. Poth. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches* (Vol. 2).
8. Divaliani, Saskia, E. N., & Furqon, T. (2024). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Postingan Ulang Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi*, *7*(1), 74–84. https://doi.org/10.31602/jm.v7i1.14680
9. Fathiyah. (2023). TikTok dan Kebebasan Berekspresi Di Ruang Digital Bagi Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *VI*(I), 166–177. https://jurnal-umbuton.ac.id/index.php/Medialog/article/view/4139
10. Frisila, A., & Hartanto, E. (2024). Komunikasi Interpersonal Antara Manajer Dan Artis Dalam Mengembangkan Kreativitas Pada Media

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14309
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Sosial Tiktok. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *3*(01), 132–137. https://doi.org/10.56127/jukim.v3i01.1125
11. Handoko, V. R. P., & Rochmania, A. (2025). Self Disclosure Generasi Z Melalui Media Sosial X (Twitter). *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, *10*(2), 397–411. http://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/indexDOI:http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v10i2.348
12. Hantarti, R. A., & Adiprabowo, V. D. (2026). *Makna Aktivitas Repost TikTok bagi Gen Z dalam Mengekspresikan Diri dan Membangun Self-Image*. *15*(3), 423–438.
13. Iman, N. N. (2021). *Komunikasi Intrapersonal dalam menghadapi Quarter Life Crisis pada komunitas UINSA Student Forum*.
14. Jatmiko, L. D. (2025). *Data APJII: Jumlah Pengguna Internet 2024 Tembus 225 Juta, Naik Tipis*.
15. Karunia H, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, *3*(1), 92–104. https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187
16. Kustiawan, W., Ramadhan, M., Habiibii, M. N., Dan, K., Islam, P., Dakwah, F., & Komunikasi, D. (2025). *Analisis Penggunaan Tik - Tok Terhadap Gaya Hidup Generasi Z*. *9*, 5035–5041.
17. Malika, A., Novalia, & Puspitaningrum, D. (2025). *Representasi Krisis Identitas Pada Remaja dalam Serial Adolescence (Analisis Semiotika John Fiske)*. *16*(2), 80–91.
18. Mokos, I. E., & Salehudin. (2025). Konstruksi Identitas Diri Remaja di Media Sosial: Analisis Konsep Dramaturgi Erving Goffman. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *4*(3), 638–649. https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.4690
19. Noviana, R. (2025). *PEMANFAATAN MEDIA TIKTOK DALAM MENUNJUKAN EKSISTENSI DIRI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UIN SUSKA RIAU*. *7254*.
20. Pertiwi, S. (2021). *REPRESENTASI DIRI "GENERASI Z" MELALUI APLIKASI TIK TOK (STUDI PADA SISWA SMA NEGERI 14 PEKANBARU)*. 183.
21. R Moch, F. A. (2022). APLIKASI TEORI USES AND GRATIFICATIONS PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, *7*(8.5.2017), 2003–2005.
22. Salim, M., Suprantio, S., Marta, R. F., Hariyanti, N., & Amali, M. T. (2023). Intensitas Mengakses Aplikasi TikTok dan Pengaruhnya terhadap Komunikasi Interpersonal Remaja. *Warta ISKI*, *6*(1), 13–24. https://doi.org/10.25008/wartaiski.v6i1.200
23. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
24. Suparno, B. A., Sosiawan, E. A., & Tripambudi, S. (2012). *Computer Mediated Communication Situs Jejaring Sosial dan Identitas Diri Remaja*. 85–102

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14309
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)