

SIGNIFIKANSI FITUR POSTINGAN ULANG DI *TIKTOK* TERHADAP EKSPRESI DIRI PADA GENERASI Z

Dian Fitri Nuur' Ainii^{1*}, Hudi Santoso², & Leonard Dharmawan³

^{1,2,&3}Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University,
Jalan Raya Pajajaran Nomor 15, Bogor, Jawa Barat 16128, Indonesia

*Email: dianfnaa@gmail.com

Submit: 23-11-2025; Revised: 30-11-2025; Accepted: 03-12-2025; Published: 01-01-2026

ABSTRAK: Meningkatnya penggunaan fitur *repost* pada *TikTok* di kalangan Generasi Z mendorong perlunya kajian mengenai bagaimana fitur tersebut berperan dalam pembentukan ekspresi diri di ruang digital. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei terhadap 92 pelajar SMA Negeri 6 Kabupaten Tangerang untuk mengidentifikasi pengaruh intensitas penggunaan fitur *repost* terhadap tingkat ekspresi diri. Data dianalisis menggunakan uji reliabilitas, validitas, regresi linier sederhana, uji t, dan uji f. Hasil analisis menunjukkan bahwa fitur *repost* memiliki pengaruh yang signifikan, ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi dan nilai regresi R sebesar 0,625 dengan R *Square* sebesar 0,391 yang berarti 39,1% variasi ekspresi diri dijelaskan oleh penggunaan fitur *repost*. Uji t menghasilkan nilai 7,602 ($p = 0,000$), semakin menegaskan pengaruh tersebut. 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*.

Kata Kunci: Ekspresi Diri, Generasi Z, Postingan Ulang, *TikTok*.

ABSTRACT: The increasing use of the repost feature on TikTok among Generation Z has prompted a study on how the feature plays a role in shaping self-expression in the digital space. This study uses a quantitative method with a survey of 92 students of SMA Negeri 6 Tangerang Regency to identify the effect of the intensity of repost feature use on the level of self-expression. Data were analyzed using reliability tests, validity, simple linear regression, t-test, and f-test. The results of the analysis show that the repost feature has a significant influence, indicated by the correlation coefficient and R regression value of 0.625 with an R Square of 0.391, meaning 39.1% of the variation in self-expression is explained by the use of the repost feature. The t-test produces a value of 7.602 ($p = 0.000$), further confirming this influence. The higher the intensity of repost feature use, the greater the level of self-expression shown by users, so this feature plays an important role as a means of self-representation and a means of building social connectedness for Generation Z on the TikTok platform.

Keywords: Self-Expression, Generation Z, Reposting, TikTok.

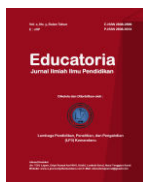
How to Cite: Ainii, D. F. N., Santoso, H., & Dharmawan, L. (2026). Signifikansi Fitur Postingan Ulang di *TikTok* terhadap Ekspresi Diri pada Generasi Z. *Educatoria : Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(1), 27-40. <https://doi.org/10.36312/educatoria.v6i1.846>



Educatoria : Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan is Licensed Under a CC BY-SA [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, terutama di Indonesia yang menempati salah satu posisi teratas sebagai negara dengan jumlah pengguna media sosial terbesar di dunia. Menurut Dewa & Safitri (2021), media sosial merupakan *platform* digital yang



memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, dan penciptaan konten oleh penggunanya melalui jaringan internet.

Banyak orang yang memanfaatkan media sosial sebagai kebutuhan sehari-hari. Selain menjadi sarana untuk berkomunikasi dan hiburan, mereka juga menggunakan sebagai bagian dari gaya hidup yang sulit dipisahkan. Pada Tahun 2024, tercatat sekitar 143 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia, atau lebih dari separuh populasi yang menghabiskan rata-rata lebih dari 3 jam per hari menggunakan berbagai *platform* (Gandana & Oktaviandy, 2021; Nugraha *et al.*, 2024).

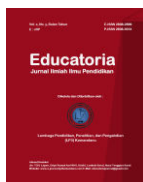
Salah satu media sosial yang banyak digemari oleh berbagai kalangan, khususnya generasi Z adalah *TikTok*. *Platform* ini mulai mengalami peningkatan popularitas yang pesat sejak tahun 2020, dan kini menjadi salah satu aplikasi paling populer di kalangan anak muda. Hal tersebut diperkuat oleh data dari *dataindonesia.id* yang menyebutkan bahwa jumlah pengguna *TikTok* di Indonesia telah mencapai 109,9 juta per Januari 2023 (Kharisma & Nawawi, 2023). *TikTok* adalah sebuah *platform* yang memungkinkan pengguna menggunakan video berdurasi pendek dengan sekreatif mungkin seperti mengedit, memberikan efek visual, dan fitur lainnya. *TikTok* dapat menarik *audience* dengan berbagai macam minat di dalamnya, seperti konten berupa *dance cover*, musik, komedi, edukasi, politik, seni, kecantikan, dan lainnya (Rahmana *et al.*, 2022).

TikTok juga sebagai salah satu media sosial yang berperan penting sebagai sarana bagi penggunanya. Format video pendek pada *platform* ini memungkinkan individu untuk menampilkan minat, bakat, maupun pandangan pribadi. Pasenrigading *et al.* (2025) menyatakan bahwa media sosial berperan besar dalam membentuk persepsi diri remaja melalui proses perbandingan sosial, pencarian validasi eksternal, serta kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan standar estetika dan norma sosial yang dibentuk di ruang digital.

Perkembangan pesat *TikTok* ditandai dengan berbagai fitur. Salah satu inovasi yang cukup menonjol adalah fitur *repost*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membagikan ulang video dari kreator lain tanpa harus mengunggah ulang atau membagikannya langsung ke seluruh pengikut. Konten video yang di-*posting* ulang akan muncul dan bisa dilihat oleh *followers* pengguna yang mem-*posting* ulang konten video pengguna lain pada *For You Page* (FYP) *TikTok* mereka (Huzain & Kusuma, 2023; O'Brien *et al.*, 2025).

Keberadaan fitur *repost* memberikan kemudahan dalam menyebarkan ulang konten orang lain yang relevan, sehingga mendorong terciptanya interaksi serta keterhubungan sosial di ruang digital. Fitur *posting* ulang (*repost*) pada *platform TikTok* memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menyebarkan kembali konten yang dianggap menarik, relevan, atau sejalan dengan pandangan pribadi. Fitur ini memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dalam proses penyebaran informasi tanpa harus memproduksi ulang konten tersebut.

Repost juga berfungsi sebagai salah satu bentuk interaksi sosial digital yang memperkuat keterhubungan antar pengguna, karena konten yang dibagikan ulang berpotensi menjangkau *audiens* yang lebih luas dan menimbulkan percakapan baru di ruang maya. Menurut Oktavia & Hanifah (2023), fitur *posting* ulang *TikTok* memberikan layanan kepada penggunanya untuk saling berbagi



dengan pengguna *TikTok* lain mengenai informasi konten yang diperoleh, sehingga konten yang di-*posting* ulang tersebut menjadi informasi kepada pengguna lain.

Sisi ekspresi diri, *repost* juga berfungsi sebagai media representasi identitas digital seseorang. Pilihan pengguna dalam melakukan *posting* ulang tidak semata-mata bertujuan untuk berbagi informasi, tetapi juga mencerminkan nilai, minat, dan karakter pribadi yang ingin ditampilkan kepada publik. Fitur *repost* tidak hanya menjadi sarana penyebaran informasi, tetapi juga merupakan bagian dari proses pembentukan citra diri serta bentuk partisipasi kultural dalam interaksi sosial di media digital.

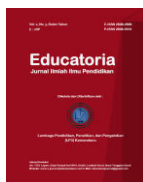
Ekspresi diri merupakan proses ketika individu menampilkan identitas, perasaan, nilai, dan preferensi pribadinya melalui perilaku yang dapat diamati oleh orang lain, termasuk melalui media digital. Konteks media sosial, ekspresi diri tidak hanya diwujudkan melalui komunikasi *verbal*, tetapi juga melalui pilihan konten yang dibagikan, pola interaksi, serta berbagai bentuk representasi visual yang dipilih pengguna. Ruang digital ekspresi diri berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan bagaimana individu ingin dipersepsikan oleh publik.

Pemilihan konten, gaya penyampaian, hingga simbol-simbol tertentu menjadi bagian dari strategi presentasi diri yang sengaja atau tidak sengaja dibangun pengguna. Pengguna media sosial sering memanfaatkan fitur-fitur *platform* sebagai medium untuk menegaskan identitas, menampilkan preferensi, hingga mengkomunikasikan emosi maupun pandangan pribadi. Orang-orang dapat menggunakan media digital untuk membuat dan mengonsumsi konten, sehingga menjadikan proses ekspresi diri menjadi lebih demokratis dan partisipatif (Li, 2025; Muthmainah *et al.*, 2024).

Ekspresi diri di media sosial tidak hanya berkaitan dengan aspek *personal*, tetapi juga dipengaruhi oleh dinamika sosial yang muncul dalam interaksi daring. Respons dari pengguna lain seperti komentar, tanda suka, maupun pembagian ulang konten dapat memperkuat atau mengubah cara individu menampilkan dirinya. Banyak sekali pengguna media sosial *TikTok* yang menggunakan fitur *repost* sebagai sarana mengekspresikan diri, terutama generasi Z.

Generasi Z lahir dalam jarak tahun kelahiran antara 1996-2010 (Hutamy *et al.*, 2021). Menurut Sintauli (2021), generasi Z lahir pada saat kemunculan perangkat digital, dimana teknologi berkembang pesat dan mereka tidak dapat dipisahkan dengan perkembangan teknologi, terutama media sosial. Identitas generasi ini terbentuk secara unik dibandingkan generasi sebelumnya, karena paparan teknologi yang melekat sejak usia dini.

Paparan teknologi tersebut membentuk identitas generasi Z secara unik dibandingkan generasi sebelumnya, baik dalam cara mereka berkomunikasi, memperoleh informasi, maupun mengekspresikan diri. Generasi Z cenderung lebih terbuka terhadap inovasi, adaptif terhadap perubahan digital, dan memiliki ketergantungan yang cukup tinggi terhadap teknologi dalam menjalani aktivitas sehari-hari, seperti belajar, bekerja, hingga berinteraksi sosial di dunia maya. Dikutip dari halaman Sindo, menyatakan bahwa mayoritas yang menggunakan *TikTok* di Indonesia adalah golongan remaja dan dewasa, khususnya rentang usia 16 - 24 tahun (Trisia & Sudrajat, 2021).



Memahami fenomena penggunaan fitur *repost* di *TikTok* sebagai media ekspresi diri, penelitian ini menggunakan kerangka 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. Menegaskan bahwa, teknologi digital tidak bersifat netral, melainkan memiliki potensi untuk membentuk cara pengguna berinteraksi dan berpartisipasi dalam ruang sosial daring.

Teori *affordances* menjadi dasar konseptual yang relevan untuk menelaah bagaimana generasi Z memanfaatkan fitur *repost TikTok* sebagai bentuk ekspresi diri dan pembentukan citra digital di era media sosial. Kajian akademis mengenai fitur *repost* juga masih relatif terbatas. Penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti *TikTok* sebagai sarana hiburan, edukasi, maupun pemasaran digital, sedangkan pembahasan terkait pengaruh fitur *repost* terhadap ekspresi diri generasi Z masih jarang dilakukan. Fenomena ini penting diteliti, karena dapat merefleksikan cara generasi Z, khususnya pelajar SMA dalam membangun citra diri dan menjalin keterhubungan sosial di ruang digital.

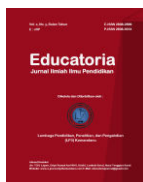
METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk menguji signifikansi fitur postingan ulang di *TikTok* (variabel X) sebagai media ekspresi diri (variabel Y). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun sistematis dan disebarkan kepada responden pada periode September-November 2025. Populasi penelitian adalah siswa kelas XII A, B, dan C SMA Negeri 6 Kabupaten Tangerang dengan total 120 siswa dengan jumlah sampel 92 responden. Kriteria responden ditetapkan pada siswa kelas XII yang aktif menggunakan *TikTok*, karena dianggap memiliki kedewasaan berpikir yang lebih matang dan mampu memberikan jawaban reflektif terhadap fenomena penggunaan fitur *repost*.

Instrumen penelitian menggunakan skala *Likert* 1-5 untuk mengukur tingkat kesetujuan responden. Data dianalisis menggunakan SPSS melalui tahapan uji validitas dan reliabilitas, regresi linier sederhana, serta uji t dan uji F. Variabel X (fitur *repost TikTok*) diukur melalui indikator frekuensi penggunaan, tujuan penggunaan, dan pengaruh terhadap interaksi sosial, sedangkan variabel Y (media ekspresi diri) diukur melalui minat dan ketertarikan, pengalaman menggunakan *TikTok*, pengaruh terhadap pandangan diri, serta interaksi sosial dan komunikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil penelitian yang telah diolah menggunakan kuesioner *google form* kepada siswa kelas XII SMA Negeri 6 Kabupaten Tangerang. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel intensitas penggunaan fitur *repost TikTok* dan indikator variabel ekspresi diri. Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, penting untuk memahami karakteristik dasar responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Profil responden memberikan gambaran mengenai latar belakang umum peserta, seperti usia, jenis kelamin, dan kelas/jurusan, sehingga hasil penelitian dapat dianalisis dalam konteks yang



sesuai. Penyajian profil responden juga membantu memastikan bahwa data yang dihasilkan mewakili kondisi sebenarnya pada kelompok siswa yang menjadi sasaran penelitian.

Tabel 1. Profil Responden.

Kategori	Sub-Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	29	31.5%
	Perempuan	63	68.5%
Usia	16-17 Tahun	73	79.3%
	18-19 Tahun	19	20.7%
	> 20 Tahun	0	0%
Kelas	A	38	41.3%
	B	26	28.3%
	C	28	30.4%
Durasi Penggunaan <i>TikTok</i> per Hari	< 1 Jam	8	8.7%
	1-2 Jam	35	38%
	> 2 Jam	49	53.3%

Profil responden dalam penelitian ini berjumlah 92 orang, dengan mayoritas partisipan adalah perempuan sebanyak 63 orang (68,5%), sedangkan laki-laki berjumlah 29 orang (31,5%). Komposisi ini sejalan dengan temuan Pratiwi *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa remaja perempuan cenderung lebih aktif menggunakan *TikTok* sebagai sarana untuk mengekspresikan diri. Dari aspek usia, sebagian besar responden berada pada rentang 16-17 tahun (79,3%), sementara sisanya berada pada usia 18-19 tahun (20,7%). Distribusi usia tersebut konsisten dengan studi Yunita & Wijayanti (2024) yang mengungkapkan bahwa kelompok usia 15-18 tahun merupakan pengguna *TikTok* paling dominan di Indonesia.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa penggunaan *TikTok* pada kalangan remaja memang berkaitan erat dengan aktivitas ekspresi diri dan pembentukan identitas digital. Sari (2025) menemukan bahwa “42% responden melaporkan peningkatan kepercayaan diri melalui keterlibatan kreatif” serta “32% mengalami tekanan sosial untuk menyesuaikan diri dengan tantangan yang sedang tren”, menunjukkan bahwa penggunaan *TikTok* bukan hanya memfasilitasi kreativitas, tetapi juga mendorong kecenderungan mengikuti tren tertentu.

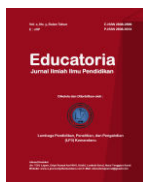
Karakteristik responden dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa lebih dari separuh peserta merupakan pengguna intensif *TikTok* dengan durasi penggunaan lebih dari 2 jam per hari (53,3%). Pengukuran persepsi responden terhadap pengaruh fitur postingan ulang (*repost*) di *TikTok* terhadap ekspresi diri generasi Z dilakukan dengan skala *Likert* 1-5. Nilai 1 menunjukkan tingkat ketidaksesuaian paling rendah, sedangkan nilai 5 mencerminkan tingkat persetujuan paling tinggi. Intensitas penggunaan yang tinggi mengindikasikan bahwa *TikTok* telah menjadi bagian dari rutinitas digital responden, sehingga fitur *repost* berpotensi memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk pola ekspresi diri mereka. Tabel 2 menyajikan frekuensi dan persentase jawaban terbanyak (*modus*) dari setiap *item* pertanyaan. Penyajian ini bertujuan memberikan gambaran umum mengenai kecenderungan jawaban responden.

Tabel 2. Fitur Postingan Ulang di TikTok (X).

Dimensi (Item)	Item Pertanyaan	Frekuensi	Persentase (%)	Modus
Intensitas Penggunaan	Saya sering menggunakan fitur <i>repost</i> di TikTok	2	2.2	Sangat Tidak Setuju
		4	4.3	Tidak Setuju
		33	35.9	Netral
		21	22.8	Setuju
		32	34.8	Sangat Setuju
	Saya sering melihat konten hasil FYP	0	0	Sangat Tidak Setuju
		7	7.6	Tidak Setuju
		26	28.3	Netral
		40	43.5	Setuju
		19	20.7	Sangat Setuju
	Saya lebih suka <i>repost</i> dibanding membuat konten sendiri	1	1.1	Sangat Tidak Setuju
		5	5.4	Tidak Setuju
		13	14.1	Netral
		33	35.9	Setuju
		40	43.5	Sangat Setuju
Tujuan Penggunaan	Saya menggunakan <i>repost</i> untuk menunjukkan konten yang saya sukai	0	0	Sangat Tidak Setuju
		2	2.2	Tidak Setuju
		15	16.3	Netral
		38	41.3	Setuju
		37	40.2	Sangat Setuju
	Fitur <i>repost</i> menjadi salah satu cara saya membagikan informasi di TikTok	0	0	Sangat Tidak Setuju
		1	1.1	Tidak Setuju
		23	25	Netral
		30	32.6	Setuju
		38	41.3	Sangat Setuju
Pengaruh terhadap Interaksi	<i>Repost</i> membuat saya lebih tertarik untuk berinteraksi (like, komentar, <i>share</i>) dengan konten	1	1	Sangat Tidak Setuju
		3	3.3	Tidak Setuju
		36	39.1	Netral
		32	34.8	Setuju
		20	21.7	Sangat Setuju

Berdasarkan hasil penelitian, indikator intensitas penggunaan menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori tinggi dan sangat tinggi, masing-masing sebesar 43,5%. Temuan ini menunjukkan bahwa pelajar SMA Negeri 6 Kabupaten Tangerang cukup aktif menggunakan fitur *repost* di TikTok, baik dalam bentuk melihat konten hasil *For You Page* (FYP), melakukan *repost* secara rutin, maupun memilih *repost* dibanding membuat konten baru. Temuan ini mendukung *social cognitive theory* (Bandura, 2010 dalam Amsari *et al.*, 2024) yang menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh pengamatan terhadap lingkungan sosial dan interaksi dengan orang lain. Intensitas penggunaan TikTok yang tinggi mendorong remaja untuk meniru dan membagikan konten yang mereka anggap menarik atau relevan, sehingga *repost* menjadi bentuk interaksi sosial digital yang memungkinkan mereka belajar, mengekspresikan diri, dan membangun keterlibatan sosial melalui media digital.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Indriyani *et al.* (2025) yang menemukan bahwa remaja dengan intensitas penggunaan TikTok yang tinggi cenderung lebih aktif dalam aktivitas konsumsi dan kurasi konten seperti menonton FYP secara berulang dan membagikan ulang konten yang dianggap menarik. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa intensitas penggunaan TikTok



memiliki hubungan positif dengan frekuensi interaksi pasif, seperti melihat dan membagikan ulang konten yang lebih dominan dibanding aktivitas kreatif seperti membuat video.

Indikator tujuan penggunaan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa banyak responden berada pada kategori tinggi (41,3%) dan sangat tinggi (40,2 %) yang menunjukkan bahwa fitur *repost* digunakan bukan sekadar sebagai aktivitas pasif, melainkan sebagai sarana untuk menyampaikan preferensi pribadi, membagikan informasi, dan menampilkan identitas digital di *TikTok*. Fenomena ini sejalan dengan temuan dari studi “Peran Media Sosial dalam Membangun Identitas Digital Remaja di Era *Postmodern*” oleh Agma (2025) yang menjelaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai ruang ekspresi diri, negosiasi simbolik, dan validasi sosial. Dalam penelitian tersebut dijelaskan, bahwa remaja cenderung menampilkan identitas yang telah melalui proses kurasi untuk memperoleh pengakuan melalui *likes*, komentar, dan jumlah pengikut.

Dengan demikian, data pada indikator tujuan penggunaan menunjukkan bahwa *repost* bukan sekadar tindakan berbagi ulang konten, tetapi bagian dari strategi *digital self-presentation* dan konstruksi identitas pada remaja. Mokos (2025) menyatakan bahwa konsep dramaturgi menekankan bahwa individu mengatur identitas dan impresi layaknya aktor di panggung sosial (*front stage/back stage*). Dalam konteks *TikTok*, *repost* bukan sekadar tindakan berbagi ulang konten, tetapi bagian dari strategi *digital self-presentation*, dimana remaja menampilkan identitas yang telah dikurasi untuk memperoleh pengakuan melalui *likes*, komentar, dan jumlah pengikut, sehingga aktivitas ini menjadi bagian dari konstruksi identitas digital mereka.

Dilihat dari hasil penelitian, bahwa intensitas dan tujuan penggunaan fitur *repost* pada penelitian ini cukup tinggi, indikator pengaruh terhadap interaksi seperti *like*, komentar, dan *share* cenderung netral yaitu 39,1%. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas *repost* lebih banyak berfungsi sebagai mekanisme kurasi atau ekspresi pasif, dibanding sebagai pendorong *engagement* aktif. Pérez-Torres (2024) mengemukakan bahwa individu, khususnya remaja secara aktif mengelola konten yang mereka bagikan di media sosial untuk membentuk citra diri yang diinginkan. Proses ini tidak hanya melibatkan publikasi konten secara spontan, tetapi juga memerlukan kurasi selektif, dimana setiap unggahan, *repost*, komentar, atau interaksi dipertimbangkan untuk mencerminkan identitas tertentu. Dengan kata lain, remaja menggunakan media sosial sebagai panggung digital untuk menampilkan aspek diri yang mereka ingin dikenal oleh teman sebaya atau komunitas *online*.

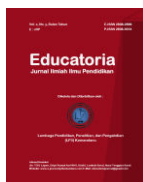
Tabel 3. Ekspresi Diri (Y).

Dimensi (Item)	Item Pertanyaan	Frekuensi	Persentase (%)	Modus
Minat dan Ketertarikan	Konten yang saya <i>repost</i> biasanya sesuai dengan minat pribadi saya	0	0	Sangat Tidak Setuju
		0	0	Tidak Setuju
		19	20.7	Netral
		24	26.1	Setuju
		49	53.3	Sangat Setuju
	<i>Repost</i> menjadi cara saya menyampaikan suasana	0	0	Sangat Tidak Setuju
		0	0	Tidak Setuju

Dimensi (Item)	Item Pertanyaan	Frekuensi	Persentase (%)	Modus
Pengalaman Menggunakan TikTok	hati dan perasaan	11	12	Netral
		20	21.7	Setuju
		61	66.3	Sangat Setuju
	Repost memudahkan saya menyebarkan konten yang menurut saya menarik	0	0	Sangat Tidak Setuju
		2	3.3	Tidak Setuju
		15	16.3	Netral
		35	38	Setuju
		39	42.4	Sangat Setuju
	Repost memberi saya informasi mengenai isu atau topik yang sedang ramai	0	0	Sangat Tidak Setuju
		3	3.3	Tidak Setuju
Keyakinan dan Pandangan		29	31.5	Netral
		33	35.9	Setuju
		27	29.3	Sangat Setuju
	Saya menganggap <i>repost</i> sebagai bentuk komunikasi antar pengguna TikTok	0	0	Sangat Tidak Setuju
		2	2.2	Tidak Setuju
Interaksi Sosial		29	28.3	Netral
		26	28.3	Setuju
		35	38	Sangat Setuju
	Melihat <i>repost</i> teman membantu saya memahami perasaan atau suasana hati mereka	0	0	Sangat Tidak Setuju
		2	2.2	Tidak Setuju
		18	19.6	Netral
		32	34.8	Setuju
		40	43.5	Sangat Setuju

Indikator minat dan ketertarikan menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori sangat tinggi (66,3% dan 53,3%) yang menandakan bahwa aktivitas *repost* banyak dipengaruhi oleh kesesuaian konten dengan minat pribadi serta digunakan untuk mengekspresikan suasana hati. Egele *et al.* (2025) menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh interaksi dinamis antara faktor personal (kognitif), lingkungan sosial, dan perilaku itu sendiri. Konsep ini dikenal sebagai *reciprocal determinism* atau determinisme resiprokal yang menegaskan hubungan timbal balik antara pengalaman pribadi, observasi sosial, dan lingkungan. Dalam konteks penggunaan TikTok, aktivitas *repost* dapat dipahami sebagai bentuk pembelajaran sosial digital, dimana remaja tidak hanya sekadar mengonsumsi konten secara pasif, tetapi juga secara aktif meniru, memilih, dan membagikan konten yang mereka anggap menarik atau sesuai dengan minat dan emosi mereka.

Proses ini melibatkan pengamatan terhadap perilaku teman sebaya, tren yang populer, serta respons *audience* melalui *likes*, komentar, atau jumlah pengikut. Fenomena tersebut sejalan dengan penelitian oleh Pratiwi & Idrus (2023) yang berjudul “Posting Ulang sebagai Jurnal Digital: Merekam Fase Emosional dan Identitas Gen Z di TikTok” menjelaskan bahwa remaja membagikan ulang konten yang sesuai dengan minat dan perasaan mereka sebagai bagian dari ekspresi diri dan konstruksi identitas digital. Simpulannya, mayoritas remaja melakukan *repost* di TikTok, karena konten sesuai dengan minat dan perasaan mereka, sehingga aktivitas ini berperan penting sebagai sarana ekspresi diri dan pembentukan identitas digital, serta memperkuat keterlibatan mereka dalam ekosistem sosial media yang bersifat partisipatif dan reflektif.



Indikator pengalaman menggunakan *TikTok* memperlihatkan bahwa *repost* memudahkan responden menyebarkan konten yang menarik dan memperoleh informasi mengenai topik populer, dengan persentase tertinggi berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi (42,4% dan 35,9%). Hal ini paralel dengan penelitian Febrina *et al.* (2023) yang berjudul “Motif Penggunaan Media Sosial *TikTok* bagi Remaja” menunjukkan bahwa bagi banyak remaja, *TikTok* menjadi sarana eksistensi diri dan medium berbagi konten, baik hiburan, informasi, maupun konten yang dirasa relevan bagi mereka. Simpulannya, pengalaman menggunakan *TikTok* mendorong pelajar SMA Negeri 6 Kabupaten Tangerang untuk aktif melakukan *repost*, karena *platform* ini memudahkan mereka membagikan konten menarik dan memperoleh informasi, sekaligus menjadi sarana eksistensi diri dan berbagi konten yang relevan.

Temuan ini mendukung konsep *digital self-presentation* dan *self-curation* yang dikemukakan oleh Millendian & Sari (2022), teori ini menekankan bahwa individu secara aktif mengelola konten yang mereka bagikan di media sosial untuk menampilkan identitas yang diinginkan, memilih dan membagikan konten yang relevan dengan minat dan nilai pribadi, sekaligus mendapatkan validasi sosial dari *audiens*. Dalam konteks *TikTok*, aktivitas *repost* berfungsi sebagai strategi *self-curation* dan ekspresi diri digital, dimana remaja tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga menampilkan citra diri yang konsisten dengan identitas yang ingin diperlihatkan kepada teman sebaya maupun komunitas *online*.

Indikator keyakinan dan pandangan menunjukkan bahwa responden memandang *repost* sebagai bentuk komunikasi antar pengguna dengan kategori sangat tinggi sebesar 38%. Temuan bahwa sebagian responden memandang *repost* sebagai media komunikasi antar pengguna menunjukkan bahwa mereka melihat *repost* bukan hanya sebagai pembagian konten, tetapi sebagai bagian dari interaksi sosial digital dan validasi identitas. Ini sesuai dengan hasil penelitian Afriluyanto (2017) yang menemukan bahwa remaja menggunakan media sosial untuk memproyeksikan identitas berbeda di tiap *platform*, serta sebagai ruang interaksi sosial dengan teman sebaya. Demikian juga, teori *digital self-presentation* (Millendian & Sari, 2022) juga relevan, karena menekankan bahwa individu secara aktif mengelola konten yang dibagikan untuk membangun citra diri yang diinginkan, menjadikan *repost* bukan sekadar berbagi konten, tetapi strategi untuk memproyeksikan identitas dan berpartisipasi dalam interaksi sosial digital.

Indikator interaksi sosial memperlihatkan bahwa melihat *repost* teman membantu responden memahami perasaan atau suasana hati mereka, dengan kategori sangat tinggi (43,5%). Hal ini menunjukkan bahwa *repost* memiliki kontribusi dalam membangun empati dan memahami konteks sosial. Proporsi ini mengacu pada teori *affordances*, *dynamics*, and *implications* yang dikemukakan oleh Danah Boyd (2010) dan dikembangkan oleh Treem & Leonardi (2013) dalam Scharlach & Hallinan (2023). Teori tersebut, fitur media sosial dipandang sebagai *affordances* yang menyediakan peluang tindakan bagi pengguna, termasuk mengekspresikan diri, menyebarkan informasi, dan membangun identitas. Fitur *repost* pada *TikTok* menjadi *affordance* yang memungkinkan pengguna menampilkan preferensi pribadi dan mengkomunikasikan ekspresi emosional melalui pilihan konten yang mereka bagikan ulang.

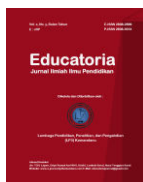
Sisi *dynamics*, aktivitas *repost* membentuk pola interaksi yang lebih cepat, terbuka, dan bersifat publik, sehingga memperluas jangkauan komunikasi dan memengaruhi cara pengguna merespons maupun memahami konten. Adapun *implications* dari *affordance* ini tercermin pada temuan penelitian, dimana *repost* tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme berbagi konten, tetapi juga sebagai medium untuk menandai suasana hati, memaknai hubungan sosial, dan memperkuat pemahaman antar pengguna. Seluruh indikator ini menunjukkan bahwa fitur *repost* memiliki peran signifikan dalam proses ekspresi diri di *TikTok*.

Peneliti juga melakukan uji regresi linier sederhana, yaitu uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor luar terhadap penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai korelasi (R) sebesar 0,625 yang menunjukkan adanya hubungan positif dan cukup kuat antara variabel fitur postingan ulang *TikTok* (X) terhadap ekspresi diri (Y). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,391 mengindikasikan bahwa 39,1% variasi pada variabel ekspresi diri dapat dijelaskan oleh fitur postingan ulang *TikTok*, sedangkan 60,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian. Nilai F_{hitung} diperoleh sebesar 57,795 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Nilai t_{hitung} sebesar 7,602 untuk variabel fitur postingan ulang *TikTok* (X) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$).

Nilai konstanta (a) sebesar 9,541 menunjukkan bahwa ketika variabel fitur postingan ulang *TikTok* bernilai nol, maka tingkat ekspresi diri masih berada pada angka 9,541. Nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,619 menunjukkan arah hubungan yang positif antara kedua variabel. Nilai *standardized coefficients beta* (0,625) juga memperkuat temuan ini, yang berarti bahwa variabel fitur postingan ulang *TikTok* memberikan kontribusi sebesar 62,5% terhadap perubahan variabel ekspresi diri, jadi semakin sering atau semakin intens seseorang menggunakan fitur postingan ulang di *TikTok*, maka semakin tinggi pula kecenderungannya untuk mengekspresikan diri melalui *platform* tersebut.

Fokus ini relevan mengingat fitur *repost* merupakan bagian dari aktivitas representasi diri, sebagaimana dijelaskan oleh Kussanti (2022), *TikTok* adalah ruang sosial dimana individu dapat mengekspresikan identitas dan kepribadian mereka melalui interaksi dan makna yang mereka bangun dalam konten yang mereka buat. Pandangan tersebut diperkuat oleh penelitian Hasny *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa pengguna *TikTok* tidak sekadar mengonsumsi konten, tetapi aktif mengeksplorasi konsep diri mereka melalui pembuatan video. Mereka menggunakan *TikTok* sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis, dimana aspek internal (seperti perasaan diri) dan eksternal (interaksi sosial) berkontribusi pada bagaimana mereka mengekspresikan identitas diri.

Temuan ini sejalan dengan Eryc (2022) yang menjelaskan bahwa generasi Z, termasuk siswa SMA memanfaatkan *TikTok* sebagai ruang untuk mengekspresikan pikiran dan kepribadian mereka secara bebas tanpa merasa dibatasi oleh penilaian negatif. Penelitian lain oleh Andriani *et al.* (2024) juga mendukung hasil ini, dimana *informan* mereka (Rifda Abidah) menyatakan bahwa *TikTok* menjadi sarana untuk mengekspresikan diri, meningkatkan rasa percaya diri, dan membuat pengguna lebih dikenal melalui video yang diunggah. Konteks tersebut sejalan bahwa aktivitas *repost* tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga



menjadi bentuk komunikasi simbolik dan pemilihan konten yang memungkinkan pengguna menegaskan identitas serta pandangan pribadi mereka kepada *audience* yang lebih luas, sehingga memperkuat peran fitur *repost* sebagai medium penting dalam proses ekspresi diri remaja di ruang digital.

SIMPULAN

Fitur *repost* di *TikTok* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekspresi diri pada siswa SMA Negeri 6 Kabupaten Tangerang. Nilai koefisien regresi ($R = 0,625$) dan R^2 sebesar 0,391 mengindikasikan bahwa 39,1% variasi ekspresi diri dapat dijelaskan oleh intensitas penggunaan fitur *repost*. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa aktivitas *repost* berperan sebagai mekanisme penting yang memungkinkan pengguna menampilkan preferensi pribadi, mengekspresikan emosi, serta membentuk makna sosial melalui konten yang dibagikan ulang. Temuan ini memperlihatkan bahwa aktivitas *repost* berperan dalam mengekspresikan preferensi pribadi, menampilkan emosi, dan membentuk identitas digital melalui konten yang dibagikan ulang. Hubungan positif antara intensitas penggunaan *repost* dan tingkat ekspresi diri mengindikasikan bahwa semakin sering pengguna memanfaatkan fitur tersebut, semakin kuat kecenderungan mereka dalam menegaskan identitas dan pandangan diri di platform *TikTok*. Maka dari itu, ditarik simpulan bahwa fitur *repost* dapat dipahami sebagai salah satu *affordance* utama yang membentuk pola representasi diri remaja dalam lingkungan media sosial.

SARAN

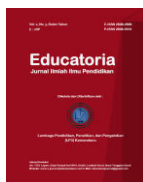
Berdasarkan simpulan di atas, saran yang diharapkan dapat menjadi perhatian berbagai pihak adalah bahwa pengguna, khususnya generasi Z dan pelajar SMA dapat memanfaatkan fitur *repost TikTok* secara lebih bijak sebagai sarana ekspresi diri yang konstruktif, serta mencerminkan identitas pribadi secara bertanggung jawab. Pendidik dan institusi pendidikan perlu meningkatkan upaya literasi digital agar siswa memiliki pemahaman yang memadai mengenai etika, keamanan, dan dampak perilaku bermedia sosial, sehingga ekspresi diri yang ditampilkan tetap berada dalam ranah yang positif. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel tambahan yang berkaitan dengan aspek psikologis dan sosial, seperti kepercayaan diri, motivasi bermedia sosial, dan pola interaksi digital, sehingga kajian mengenai ekspresi diri di media sosial dapat diperluas secara lebih mendalam dan komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

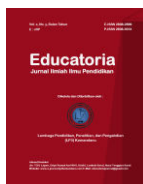
Penulis menyampaikan apresiasi dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak terkait yang telah berkontribusi dalam menyelesaikan pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

Afriluyanto, T. R. (2017). Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk Identitas. *Jurnal Komunika*, 11(2), 184-197. <https://doi.org/10.24090/komunika.v11i2.1365>

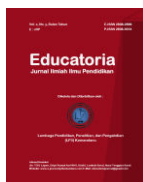


- Agma, A. R. (2025). Peran Media Sosial dalam Membangun Identitas Digital Remaja di Era *Postmodern*. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, 1(1), 24-31.
- Amsari, D., Wahyuni, E., & Fadhilaturrahmi, F. (2024). The Social Learning Theory Albert Bandura for Elementary School Students. *Jurnal Basicedu*, 8(2), 1654-1662. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v8i2.7247>
- Andriani, E., Prasetya, A. D., & Pratama, B. Y. (2024). Pengaruh Aplikasi *TikTok* dalam Komunikasi Generasi Z: Tinjauan terhadap Perubahan Pola Interaksi dan Ekspresi Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik dan Kebijakan Negara*, 1(3), 42-52. <https://doi.org/10.62383/komunikasi.v1i3.31>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial *TikTok* sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun *TikTok* *Javafoodie*). *Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 12(1), 65-71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Egele, V. S., Klopp, E., & Stark, R. (2025). How Valid is Bandura's Social Cognitive Theory to Explain Physical Activity Behavior?. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education*, 15(2), 1-20. <https://doi.org/10.3390/ejihpe15020020>
- Eryc, E. (2022). The Impact of Tik-Tok Use on Self-Expression by Generation-Z Users. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 6(4), 921-927. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v6i4.956>
- Febrina, R. I., Iriany, I. S., & Firdaus, F. S. (2023). Motif Penggunaan Media Sosial *TikTok* bagi Remaja. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut : Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 9(2), 305-322. <https://doi.org/10.52434/jk.v9i2.3175>
- Gandana, I., & Oktaviandy, R. (2021). Social Media Use Among Indonesia's Generation Z: A Case of University Students in Bandung, West Java. *Komunitas International Journal of Indonesian Society and Culture*, 13(2), 168-178. <https://doi.org/10.15294/komunitas.v13i2.28856>
- Hasny, F. A., Renadia, S. H., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi Konsep Diri Para Pengguna *TikTok* dalam Memenuhi *Social Needs* pada *Uses and Gratification Theory*. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 114-127. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.1671>
- Hutamy, E. T., Marham, A., Alisyahbana, A. N. Q. A., Arisah, N., & Hasan, M. (2021). Analisis Penerapan *Business Model Canvas* pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 1(1), 1-11. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v1i1.453>
- Huzain, A. F., & Kusuma, A. (2023). Tren Berbagi di Media *TikTok* dan *Personal Social Responsibility Influencer*. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut : Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 9(2), 228-241. <https://doi.org/10.52434/jk.v9i2.1889>
- Indriyani, M., Wulandari, W., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial *TikTok* terhadap Citra Tubuh Ideal. *Teacher : Jurnal Inovasi Karya Ilmiah Guru*, 5(1), 67-75.



<https://doi.org/10.51878/teacher.v5i1.4847>

- Kharisma, D. A., & Nawawi, Z. M. (2023). Pengaruh Aplikasi *TikTok Shop* terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen FEBI UINSU). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(1), 22-31. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v3i1.341>
- Kussanti, D. P. (2022). Konstruksi Sosial Media pada Makna Realitas *TikTok* di Masyarakat. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 3(2), 119-122. <https://doi.org/10.31294/jpr.v3i2.1639>
- Li, H. (2025). UGC and Participatory Culture: The Impact of Internet Content Creation on the Expression and Dissemination of Individual Ideas. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 124(1), 97-105. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/2025.HT27735>
- Millendian, Q., & Sari, W. P. (2022). *Digital Self Representation Food Blogger* (Studi Kasus pada Akun *Instagram @Eatandtreats*). *Koneksi*, 6(1), 93-100. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i1.15469>
- Mokos, I. E. (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>
- Muthmainah, N. G., Sjafirah, N. A., & Saputra, S. J. (2024). Partisipasi Masyarakat dalam *New Media*: Studi Etnografi Virtual Budaya Partisipatif dalam Jurnalisme Warga di Grup *Facebook* Sekilas Info Kota Banjar. *Triwikrama : Jurnal Ilmu Sosial*, 4(6), 111-120. <https://doi.org/10.6578/triwikrama.v4i6.4785>
- Nugraha, A. P., Kurnia, A., Putra, P. I. P., Rahman, A., & Dikrurahman, D. (2024). The Impact of Social Media on Social Interaction and Self-Identity in Indonesian Society. *Journal of Social Research*, 3(9), 1-8. <https://doi.org/10.55324/josr.v3i9.2254>
- O'Brien, H. L., Davoudi, N., & Nelson, M. (2025). TikTok as Information Space: A Scoping Review of Information Behavior on TikTok. *Library & Information Science Research*, 47(4), 1-20. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2025.101379>
- Oktavia, F., & Hanifah, N. N. (2024). *Mental Health Crisis*: Mengeksplorasi Penyebab dan Strategi Penanganan Fenomena FoMO pada Mahasiswa yang Terpapar Konten Bunuh Diri di *TikTok*. *Exact : Journal of Excellent Academic Community*, 2(1), 1-11.
- Pasenrigading, A. R., Nur, H., & Daud, M. (2025). Pengaruh Media Sosial terhadap Persepsi Diri dan Pembentukan Identitas Remaja. *Socius : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(9), 68-81. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15290940>
- Pérez-Torres, V. (2024). Social Media: A Digital Social Mirror for Identity Development During Adolescence. *Curr Psychol*, 43(1), 22170-22180. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-05980-z>
- Pratiwi, D., & Idrus, N. I. (2025). *Posting Ulang sebagai Jurnal Digital: Merekam Fase Emosional dan Identitas Gen Z di TikTok*. (2025). *Emik : Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Sosial*, 8(2), 138-159. <https://doi.org/10.46918/emik.v8i2.2786>



- Pratiwi, Y., Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023). The Effect of Product Quality, Brand Image and Social Media Influencer on Purchase Decision of Scarlett Whitening Product on Social Media Instagram in DKI Jakarta. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(3), 529-547. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i3.903>
- Rahmana, P. N., Putri, D. A. P. N., & Damariswara, R. (2022). Pemanfaatan Aplikasi *TikTok* sebagai Media Edukasi di Era Generasi Z. *Akademika*, 11(2), 401-410. <https://doi.org/10.34005/akademika.v11i02.1959>
- Sari, D. F. K. (2025). The Influence of TikTok Social Media on Adolescent Social Behavior in the Digital Era: A Case Study in Kendari City. *Sinergi International Journal of Communication Sciences*, 3(2), 127-140. <https://doi.org/10.61194/ijcs.v3i2.757>
- Scharlach, R., & Hallinan, B. (2023). The Value Affordances of Social Media Engagement features. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 28(6), 1-11. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmad040>
- Sintauli, M. A. D. (2021). Ketercapaian Kriteria Kualitas Udara dan Kenyamanan dalam Ruang pada Rumah Tinggal Menurut *Greenship Homes* (Studi Kasus: Perumahan Bukit Mediterania Samarinda). *Thesis*. Universitas Brawijaya.
- Trisia, M., & Sudrajat, R. H. (2021). Efektivitas *TikTok* sebagai Media Promosi *Scarlett Whitening*. *eProceedings of Management*, 8(5), 6779-6783.
- Yunita, H., & Wijayanti, A. (2024). Analisis tentang Dampak Aplikasi *TikTok* pada Siswa SDN 65 Desa Suka Rami Kecamatan Kedurang Ilir Kabupaten Bengkulu Selatan. *Jurnal Ilmiah Idea*, 3(2), 74-85. <https://doi.org/10.36085/idea.v3i2.7948>