

Makna Aktivitas *Repost* TikTok bagi Gen Z dalam Mengekspresikan Diri dan Membangun *Self-Image*

The Meanings of Reposting Activities on TikTok for Gen-Z in Self Expression and Self-Image

Rachma Aulia Hantarti^{1*}

Vani Dias Adiprabowo²

^{1,2} Universitas Ahmad Dahlan

*Corresponding author: 2200030306@webmail.uad.ac.id

ABSTRACT The development of communication technology has transformed the way Generation Z express themselves and construct their self-image in digital spaces. Social media platforms such as TikTok have become a primary medium for building digital identity, including uses of repost feature. This study aims to uncover the meaning behind the phenomenon of TikTok reposting among Generation Z and its relation to self-image construction. The study is grounded in Alfred Schutz's social phenomenology, which distinguishes between *because motive* (reasons based on past experiences) and *in order to motive* (reflective future-oriented purposes). Using a qualitative approach with a phenomenological method, this study understands the subjective meaning of reposting from the actors' perspectives, through in-depth interviews with ten Generation Z informants who are active TikTok users. The findings reveal that the *because motive* is driven by emotional catharsis, expression of feelings, and resonance with lived experiences through content that represents their emotions. Meanwhile, the *in order to motive* relates to the goal of building a digital identity: gaining social validation, sending symbolic codes, maintaining account aesthetics, strengthening personal branding, and affirming self-image. Reposting activity is shown to be more than just a technical action, but rather a meaningful communicative practice to reinforce one's existence in digital spaces.

KEYWORDS *Generation Z; Repost TikTok; Self-Image; Self-Expression*

PENGANTAR

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan fundamental dalam cara individu berinteraksi, menyampaikan pesan, dan membangun

ABSTRAK Perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah cara Generasi Z mengekspresikan diri dan membentuk citra diri di ruang digital. Media sosial seperti TikTok menjadi medium utama dalam membangun identitas digital, salah satunya melalui fitur *repost*. Penelitian ini bertujuan mengungkap pemaknaan di balik fenomena aktivitas *repost* TikTok oleh Generasi Z dan hubungannya dengan pembentukan *self-image*. Studi ini berlandaskan teori fenomenologi sosial Alfred Schutz yang membedakan *because motive* (alasan berbasis pengalaman masa lalu) dan *in order to motive* (tujuan reflektif masa depan). Pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi digunakan untuk memahami makna subjektif tindakan *repost* dari perspektif pelaku, melalui wawancara mendalam pada sepuluh informan Generasi Z yang aktif di TikTok. Temuan menunjukkan bahwa *because motive* didorong oleh kebutuhan katarsis emosional, ekspresi perasaan, dan resonansi pengalaman hidup melalui konten yang dirasa mewakili perasaan. Sementara *in order to motive* terkait tujuan membangun identitas digital: memperoleh validasi sosial, mengirim kode simbolik, menjaga estetika akun, memperkuat personal branding, dan menegaskan *self-image*. Aktivitas *repost* terbukti bukan sekadar teknis, tetapi praktik komunikasi bermakna untuk memperkuat eksistensi diri di ruang digital.

KATA KUNCI *Generasi Z; Repost TikTok; Self Image; Ekspresi Diri.*

identitas diri di era digital. Di era digital yang saling terhubung, media sosial berperan besar dalam membentuk pandangan publik, mengubah perilaku, sekaligus membentuk identitas digital melalui cara individu menampilkan diri di ruang maya



(Wicaksana & Adiprabowo, 2025). Media sosial telah berkembang menjadi salah satu ruang utama bagi masyarakat modern untuk mengekspresikan diri, membentuk citra diri yang diinginkan, dan memperoleh pengakuan dari lingkaran sosialnya. Fenomena ini sangat terlihat pada Generasi Z. Generasi ini dikenal sebagai *digital natives*, yaitu individu yang sejak kecil telah terbiasa dengan kehadiran internet, gawai, dan aplikasi digital (Akhmad et al., 2025).

Data *We Are Social* 2023 mencatat bahwa Indonesia memiliki 167 juta pengguna internet, dengan 139 juta di antaranya aktif menggunakan media sosial, mayoritas di antaranya berasal dari Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka. Bagi Generasi Z, media sosial bukan lagi sekadar sarana hiburan, tetapi telah bertransformasi menjadi arena penting dalam komunikasi interpersonal, representasi diri, dan pembentukan identitas digital. Kehadiran media sosial memungkinkan mereka menyampaikan perasaan, opini, dan nilai diri melalui berbagai konten yang dikurasi sesuai dengan citra yang ingin mereka tampilkan. Fenomena ini dikatakan sebagai bentuk strategi *personal branding*, yaitu upaya sadar untuk menampilkan identitas diri melalui kurasi aktivitas, gaya hidup, dan selera yang konsisten di platform digital (Viñelar, 2019). Salah satu perilaku yang menarik untuk diamati adalah kebiasaan membagikan ulang atau *merepost* konten, terutama pada platform yang populer seperti TikTok. Fitur *repost* di TikTok memungkinkan pengguna untuk membagikan ulang video dari kreator

lain ke dalam *feed* pribadi pada akun mereka. Fitur ini pertama kali diperkenalkan secara resmi pada Mei 2022, setelah melalui tahap uji coba sebelumnya.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa tindakan *merepost* pada media sosial memiliki makna yang lebih kompleks dibandingkan sekadar memberikan tanda suka atau komentar. Divaliani dan Nurhakim (2024) menemukan bahwa *repost* merupakan tindakan selektif yang tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan mencerminkan nilai-nilai, perasaan, hingga identitas diri yang ingin ditampilkan pengguna kepada publik digital. Temuan ini menunjukkan bahwa *repost* dapat dipandang sebagai strategi representasi diri yang memiliki dimensi simbolik dalam komunikasi interpersonal di media sosial (Divaliani & Nurhakim, 2024). Fitur ini menjadi sarana strategis dalam membentuk *self-image* dan menunjukkan ekspresi diri secara tidak langsung. Generasi ini dikenal sebagai kelompok yang tumbuh dalam ekosistem digital, dan menjadikan media sosial sebagai medium utama untuk membangun citra diri serta berkomunikasi dengan komunitas (Publicuho et al., 2024).

Dalam kerangka fenomenologi sosial Alfred Schutz (1967), tindakan sosial individu dapat dipahami melalui dua dimensi motivasi, yaitu *because motive* dan *inorder to motive*. *Because motive* merujuk pada alasan tindakan yang berakar pada pengalaman masa lalu serta stok pengetahuan individu tentang dirinya dan lingkungannya, sedangkan *inorder to motive* mengacu pada orientasi sadar terhadap tujuan sosial atau emosional yang ingin dicapai melalui tindakan saat ini (Goettlich, 2011). Perspektif ini relevan untuk

menjelaskan perilaku *repost* yang dilakukan Generasi Z, di mana mereka secara selektif memilih konten yang mewakili perasaan, nilai, atau pesan tertentu untuk disampaikan, sekaligus memperkuat citra diri yang mereka bangun di ruang digital. Fitur *repost* sendiri menawarkan cara yang cepat, praktis, dan efisien untuk menyampaikan pesan tanpa harus memproduksi konten orisinal. Lebih jauh, tindakan *merepost* juga terkait erat dengan upaya memelihara *resilience mental*, yaitu kemampuan individu untuk tetap tangguh secara psikologis, mempertahankan optimisme, serta menjaga harga diri di tengah tekanan emosional dalam interaksi sosial digital (Adhim & Rohmadani, 2024). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, termasuk TikTok, oleh mahasiswa dipengaruhi oleh dimensi motivasi yang melatarbelakanginya. Pada dimensi *because motive*, mahasiswa menggunakan TikTok karena pengalaman dan kebiasaan masa lalu, misalnya mengikuti tren, mengisi waktu luang, hingga memperluas jejaring pertemanan.

Sementara itu, pada dimensi *inorderto motive*, mahasiswa memanfaatkan TikTok dengan orientasi pada tujuan masa depan, seperti meningkatkan rasa percaya diri, mewujudkan aspirasi sebagai *content creator*, atau menggunakan *platform* ini untuk promosi demi mendukung kebutuhan ekonomi (Agustha & Wirawanda, 2016). Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan TikTok bukan hanya sekadar hiburan spontan, tetapi juga strategi sadar untuk mencapai tujuan personal, sosial, maupun ekonomi dalam kerangka pembentukan identitas diri. Kebiasaan membaca dan menyimpan kutipan motivasional dari buku, unggahan media

sosial, atau klip video, serta membagikan ulang konten serupa, juga memperlihatkan strategi Generasi Z untuk memotivasi diri, menenangkan pikiran, sekaligus memberi pengaruh positif kepada lingkaran sosial mereka. Dengan demikian, *repost* tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi simbolik, tetapi juga sebagai mekanisme regulasi emosional yang mendukung ketahanan mental dan memperkuat *selfimage* mereka di ruang digital. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap makna aktivitas *repost* pada media sosial bagi Generasi Z dalam konteks ekspresi diri dan pembentukan *selfimage*. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan dalam kajian sebelumnya yang lebih banyak menitikberatkan pada produksi konten orisinal, dengan memberikan pemahaman baru mengenai *repost* sebagai strategi komunikasi simbolik, *personal branding*, dan katarsis emosional di ruang digital.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi fenomenologi sosial Alfred Schutz. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami makna subjektif tindakan sosial dari perspektif pelaku dalam konteks dunia kehidupannya, dengan menekankan duadimensi motif, yaitu *because motive* (alasan masa lalu yang mendorong tindakan) dan *inorderto motive* (tujuan yang ingin dicapai melalui tindakan) (Lomanto, 2025). Metode ini dipilih karena sesuai untuk menggali secara mendalam pengalaman subjektif serta makna simbolik yang diberikan Generasi Z pada aktivitas *repost* TikTok sebagai sarana ekspresi diri dan pembentukan *selfimage*. Objek penelitian ini adalah aktivitas *repost*

TikTok oleh Generasi Z yang dimaknai sebagai sarana komunikasi simbolik untuk mengekspresikan diri sekaligus membangun citra diri di ruang digital. Fokus penelitian diarahkan pada motif subjektif di balik tindakan *repost*, baik yang bersifat sebab (*because motive*) maupun tujuan (*in order to motive*). Subjek penelitian adalah sepuluh orang informan Generasi Z berusia 19 -23 tahun di Yogyakarta yang aktif menggunakan fitur *repost* TikTok. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive* dengan kriteria: aktif menggunakan TikTok lebih dari lima jam per hari, pernah atau rutin melakukan *repost*, serta memiliki akun publik yang dapat diamati. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh enam informan perempuan dan empat laki-laki, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar Informan Gen Z di Yogyakarta

No	Inisial	Usia	Frekuensi Repost/ Minggu
1	OK	22 tahun	7-10 kali
2	SH	19 tahun	10-15 kali
3	YU	20 tahun	4-7 kali
4	ZA	21 tahun	5-8 kali
5	DN	20 tahun	4-7 kali
6	DM	21 tahun	2 kali
7	LI	22 tahun	3-5 kali
8	ED	23 tahun	2 kali
9	AL	22 tahun	5-8 kali
10	FA	21 tahun	3-5 kali

Sumber: Peneliti, 2025

Pengumpulan data merujuk pada Creswell (2014) tentang *circle of data collection* yang merekomendasikan kombinasi wawancara, observasi, dan pencatatan reflektif sebagai pendekatan triangulasi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan valid.

Pendekatan ini menekankan pentingnya keterlibatan langsung peneliti dalam dunia kehidupan partisipan melalui pengamatan fenomena dan dialog kontekstual untuk mengonstruksi makna sosial (Rasid *et al.*, 2021). Wawancara dilakukan secara daring melalui aplikasi WhatsApp untuk menyesuaikan waktu dan kenyamanan informan. Wawancara berlangsung antara 45 menit hingga satu jam, tergantung pada keterbukaan dan pengalaman masing-masing informan dalam menjelaskan praktik *repost* mereka. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi digital terhadap akun TikTok para informan (dengan persetujuan), guna mengonfirmasi narasi wawancara dengan konten yang benar-benar mereka *repost*. Observasi ini memberikan konteks tambahan mengenai motif dan pemaknaan informan terhadap aktivitas *repost* TikTok.

Data dianalisis dengan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Bingham, 2023). Pada tahap reduksi, peneliti menyeleksi kutipan wawancara yang relevan untuk masing-masing tema. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi tematik yang mengelompokkan motif *repost* ke dalam dua dimensi utama yang menjadi fokus penelitian (Maulana *et al.*, 2024). Akhirnya, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan pola-pola makna yang muncul dari praktik *repost* informan, sekaligus membandingkannya dengan temuan dari studi terdahulu. Untuk memastikan keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan teknik pemeriksaan kredibilitas data melalui pengecekan langsung kepada informan

(*member check*). Selain itu, observasi digital terhadap konten akun TikTok juga digunakan untuk mendukung validitas narasi wawancara, terutama dalam mengonfirmasi motif dan visualisasi konten yang mereka pilih untuk *repost*. Dengan demikian, kombinasi teknik pengumpulan dan analisis data ini mampu menjelaskan secara mendalam bagaimana fitur *repost* TikTok digunakan oleh Generasi Z sebagai medium ekspresi membangun citra diri di ruang digital.

PEMBAHASAN

Sesuai dengan metode analisis Miles dan Huberman yang dikembangkan dalam pendekatan fenomenologi oleh Kuswarno, proses analisis dilakukan melalui tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Peneliti mereduksi data dengan menyeleksi kutipan wawancara yang relevan berdasarkan tema-tema yang muncul (Kuswarno, 2007). Data awal yang diperoleh kemudian dikodekan dan dikelompokkan ke dalam dua tema besar sesuai fokus penelitian. Rangkuman identitas semua informan serta pernyataan kunci mereka terkait dua aspek utama studi fenomenologi Alfred Schutz: *because motive* dan *in order to motive*, sebagai berikut:

Because Motive*: Kepuasan yang Dirasakan Setelah Mengekspresikan Diri Melalui Konten yang di-*Repost

Because motives merujuk pada tindakan aktor sosial yang didorong oleh pengalaman masa lalu, sehingga mencerminkan kebiasaan atau sikap yang membentuk pola perilakunya di masa kini. Motif ini menjadi dasar bagi seseorang dalam merancang rencana tindak lanjut dalam rangkaian *in-*

order-to motives (Zulvi, 2021). Pola tersebut tampak ketika pengguna TikTok merasakan “*relate*” terhadap sebuah klip yang secara emosional merefleksikan kondisi batin atau situasi hidup mereka, lalu memilih untuk membagikan ulang video tersebut sebagai bentuk proyeksi pengalaman personal. Dalam kerangka *because motive* Alfred Schutz, stok pengetahuan biografis segala pengalaman emosional dan narasi yang pernah dialami pelaku mengarah pada keinginan spontan untuk membagikan ulang konten yang resonan.

Bagi Generasi Z, fitur *repost* TikTok mempermudah proses ini: alihalih menciptakan konten baru, mereka hanya perlu memilih ulang video yang telah tersedia, yang dianggap mampu mewakili perasaan mereka. Sebagai instrumen katarsis emosional atau yang biasa dikenal sebagai proses melepaskan emosi yang terpendam, *repost* menyediakan saluran aman bagi pengguna untuk menyalurkan beban perasaan tanpa harus mengungkapkannya secara verbal. Banyak informan menyatakan bahwa tindakan ini tidak bertujuan membangun citra atau meraih pengakuan publik, melainkan untuk merelaksasi diri dan memperoleh kelegaan batin, seperti yang diungkap oleh informan SH:

“Tiap hari aku *repost* video TikTok, *wkwkwk*, seru soalnya kayak *represent my feelings* tanpa aku harus ngomong, karena aku benerbener tipe orang yang gak bisa cerita ke siapapun.” (SH)

Ungkapan informan SH menegaskan bahwa informan SH secara aktif sering menggunakan fitur *repost* yang ada pada aplikasi TikTok dan hasilnya difungsikan

sebagai jurnal visual yang seakan merekam dan melepaskan emosi sehari-hari tanpa ada ekspektasi ataupun umpan balik sosial selain untuk kepuasan diri sendiri. Dalam praktiknya, videovideo yang sering di-repost meliputi *quotes* motivasi, video opini seseorang, lirik musik dengan suasana sedih, atau video random dengan balutan *dark jokes* atau jenis humor yang membahas topik sensitif, tabu, dan tragis seperti kematian atau penderitaan (Dueñas et al., 2020). Ketika tombol *repost* ditekan, informan merasakan validasi personal: konten itu “mengerti” beban emosional mereka. Dengan demikian, perasaan *relate* bukan hanya penyebab tindakan, tetapi juga landasan subjektif bagi ekspresi diri yang higienis secara psikologis.

Penelitian berjudul *The Self-Concept of Generation Z Users of the Tik Tok Application in Rokan Hulu Regency* (Mustaqimmah & Sari, 2022) menunjukkan bahwa pengguna Generasi Z di wilayah Rokan Hulu menggunakan TikTok sebagai sarana untuk merenungi diri, menerima pujian dan kritik, serta terdorong ‘ingin memperbaiki diri’, yang secara jelas berhubungan dengan konsep *self-reflection*. Fitur *repost* TikTok memungkinkan Generasi Z untuk melakukan *selfreflection* dan *selfcare* emosional secara instan, sesuai dengan konsep Schutz bahwa pemahaman atas tindakan sosial hanya mungkin dicapai dengan mengungkap konstruksi makna subjektif yang dimiliki pelaku dalam *lifeworld* mereka (Vargas, 2020).

Dorongan Psikologis

Generasi Z, lahir pada kurun 1995–2010, tumbuh sebagai *digital natives* yang sangat bergantung pada media sosial untuk berinteraksi, berekspresi, dan membangun

citra diri. Di era modern, Generasi Z sering dikenal kerap berlomba menampilkan kehidupan yang sempurna agar mendapat pengakuan dan validasi dari lingkaran sebaya atau fenomena yang disebut *social comparison* dalam riset perkembangan identitas digital. Pada tahap perkembangan psikososial ini, kebutuhan akan pengakuan berakar pada pencarian *ego identity*, yaitu upaya individu untuk memahami siapa dirinya dan bagaimana ingin dipersepsikan orang lain. Dalam konteks *online*, kebutuhan ini termanifestasi melalui fenomena *social comparison*, di mana individu berlomba menampilkan kehidupan yang tampak sempurna demi mendapatkan validasi dari lingkaran sebaya. Untuk itu, mereka melakukan *manuver personal branding* dengan cara mengkurasi aktivitas, gaya hidup, dan selera secara konsisten di media sosial (Pérez-Torres, 2024). Di dalam kerangka *because motive* Alfred Schutz, dorongan membangun *self-image* ini lahir dari stok pengetahuan dan pengalaman individu tentang bagaimana mereka melihat diri sendiri dan bagaimana mereka ingin dilihat orang lain. Fitur *repost* TikTok menyediakan sarana praktis untuk menampilkan konten terpilih yang mencerminkan nilai, preferensi, atau gaya hidup mereka, tanpa harus memproduksi video orisinal yang memerlukan waktu dan keterampilan teknis yang tinggi. Dengan sekali ketuk, Gen Z dapat membagikan cuplikan tren *fashion*, tips produktivitas, atau kutipan inspiratif dari sebuah *branding* pribadi yang ingin mereka proyeksikan. Lebih jauh, *repost* tidak lagi sekadar mengekspresikan *mood*, tetapi menjadi instrumen *personal branding* yang strategis. Konten yang dipilih para

informan menegaskan organisasi estetika *feed*, konsistensi topik, dan keterkaitan dengan identitas kelompok, entah itu “*fashion enthusiast*”, “*selfcare advocate*”, atau “*knowledge seeker*”. Melalui *repost* beberapa informan Gen Z berusia 19–23 tahun di Yogyakarta mengungkapkan bahwa aktivitas posting ulang menjadi cara untuk menampilkan identitas diri. Seperti disampaikan oleh informan ZA,

“Inilah saya, dengan nilai dan gaya hidup yang saya junjung.” (ZA)

Kebutuhan akan validasi sosial turut memperkuat motivasi ini. Validasi (*like*, *komentar*, *share*) berfungsi sebagai cermin sosial yang memperkuat persepsi positif terhadap diri sendiri, seperti diungkap informan AL:

“Iyaaa banget, karena aku gamau keliatan orang yang suka ngeluh dan memang ingin dinilai perempuan yang punya value dengan *repost* konten yang edukatif informatif, tapi aku *repost* memang lebih buat *sharing* sih.” (AL)

Pernyataan informan AL di atas menegaskan bahwa *because motive* dalam lingkup *self image* tak lepas dari dorongan psikologis untuk diterima dan diakui. Konten yang *direpost* bukan sekadar pilihan acak, melainkan perwujudan stok pengalaman nilai diri yang ingin ditampilkan, sekaligus upaya mendapatkan pengakuan *peer-to-peer*. Istilah *peer-to-peer* mengacu pada pola interaksi setara antarindividu dalam lingkaran sosial yang sama, seperti di antara teman sebaya, di mana individu berusaha menampilkan diri untuk mendapatkan pengakuan dan validasi dari kelompok tersebut. Dalam konteks media sosial, pengakuan *peer-to-peer* menjadi salah

satu dorongan utama dalam strategi *personal branding* yang dijalankan oleh Generasi Z, yang memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai *medium* untuk membentuk citra diri yang dapat diterima dan diakui oleh jaringan pertemanan sebaya (Viġelar, 2019). Dengan demikian, fitur *repost* TikTok berperan ganda: sebagai media ekspresi emosional dan sebagai alat konstruksi identitas digital yang dipersepsikan otentik dan terverifikasi oleh audiens.

In Order To: Tujuan Gen Z dalam Mengekspresikan Diri Melalui Fitur *Repost* TikTok

Dalam kerangka fenomenologi sosial, *inorderto motive* dipahami sebagai orientasi sadar individu terhadap tujuan yang ingin dicapai melalui tindakannya, yaitu bagaimana seseorang merencanakan sebuah tindakan sebagai sarana untuk mewujudkan aspirasi sosial, emosional, atau identitas diri yang diinginkan (Febrina et al., 2023). Berbeda dengan *because motive*, yang berangkat dari pengalaman masa lalu atau kebiasaan yang sudah tertanam dalam stok pengetahuan individu, *inorderto motive* lebih menyoroti dimensi prospektif, di mana tindakan dilakukan dengan kesadaran akan hasil atau dampak yang diharapkan terjadi di masa kini atau mendatang.

Pemaknaan ini tampak jelas dalam perilaku Gen Z saat menggunakan media sosial, khususnya melalui fitur *repost* TikTok. TikTok merupakan salah satu aplikasi media baru yang secara jejaring sosial memungkinkan pengguna untuk tidak hanya mengonsumsi, juga mendistribusikan ulang konten secara cepat dan luas (Novitasari &

Adiprabowo, 2024). Ketika mereka memilih untuk membagikan ulang konten yang dianggap mewakili perasaan, pikiran, atau nilai yang ingin ditunjukkan, tindakan tersebut bukan semata-mata refleksi dari pengalaman emosional masa lalu sebagaimana dijelaskan oleh *because motive*, melainkan wujud nyata *in order to motive*, di mana tindakan *repost* menjadi strategi sadar untuk menyampaikan pesan implisit, memperkuat hubungan emosional dengan teman sebaya, dan membangun citra diri di ruang digital sesuai dengan tujuan sosial yang ingin mereka capai. Generasi Z tumbuh bersama kemajuan teknologi digital dan akses tak terbatas pada *smartphone* serta aplikasi media sosial. Kebiasaan harian mereka sangat dipengaruhi oleh *gadget*, dari bangun tidur hingga tidur kembali, layar ponsel menjadi *interface* utama mereka dengan dunia sosial. Dalam konteks ini, 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 preferensi, sehingga *For Your Page* menampilkan video yang sering “relate” dengan pengalaman pengguna. Fitur *repost* TikTok kemudian muncul sebagai saluran ekspresif yang alamiah bagi Gen Z. Alih-alih harus membuat konten orisinal atau mengetik status panjang, mereka cukup menekan tombol *repost* untuk memproyeksikan perasaan, pikiran, atau kode halus ke teman-teman mereka. Tindakan ini menegaskan apa yang diharapkan *in order to motive* tidak hanya mencerminkan suasana hati saat itu, tetapi juga menyampaikan aspirasi sosial dan

motivasi yang lebih dalam, baik untuk diri sendiri maupun untuk memberi pengaruh positif pada orang lain. Dengan demikian, *repost* TikTok bagi Gen Z menjadi tindakan sadar yang diarahkan untuk mencapai efek psikologis dan sosial tertentu sesuai dengan orientasi *in order to motive* yang dapat terbagi ke dalam beberapa reflektif, seperti kode emosional dan motivasi diri.

Kode Emosional dan Sosial

Salah satu tujuan paling nyata dari *repost* adalah fungsinya sebagai “kode” emosional nonverbal. Bagi Gen Z, yang hidup di tengah budaya komunikasi digital yang cepat dan serba visual, *repost* menjadi cara halus untuk menyampaikan pesan kepada orang-orang tertentu tanpa harus menuliskannya secara eksplisit. Berdasarkan wawancara, para informan berusia 19–23 tahun memanfaatkan *repost* untuk mengekspresikan kondisi emosional yang sedang mereka alami, seperti ketika suatu konten dianggap mewakili perasaan mereka atau dapat menjadi pengingat ketika membutuhkan semangat. Informan DN, misalnya, menjelaskan bahwa ia memposting ulang sebuah video di TikTok sebagai kode tersirat untuk seseorang sekaligus sebagai pemantik motivasi bagi teman-temannya. yang ia tujukan ke teman-temannya secara tidak langsung.

“Saya senang ada fitur *repost* karena saya bisa menunjukkan video yang saya suka ke teman-teman yang follow akun saya, ngode seseorang, dan saya *repost* karena relate juga.” (DN)

Secara konseptual “ngode” yang dimaksud

oleh DN mempertegas bahwa *repost* bukan sekadar berbagi konten, melainkan juga alat komunikasi rahasia yang hanya dipahami oleh mereka yang berada pada kanal emosional atau pengalaman yang serupa. Dalam kerangka Schutz, tindakan ini jelas mencerminkan *in-order-to motive*, yaitu sebuah upaya sadar yang dilakukan individu tidak hanya untuk memastikan pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik, tetapi juga untuk mencapai tujuan relasional yang lebih mendalam berupa terjalannya hubungan emosional dengan pihak lain (Goettlich, 2011). Tindakan sosial ini dipahami tidak hanya sebagai cara untuk memperoleh hasil yang bersifat praktis, tetapi juga sebagai cara untuk membangun makna bersama, mempererat keterhubungan antarpelaku, dan memenuhi kebutuhan akan pengakuan serta kelekatan emosional dalam interaksi sosial.

Motivasi Diri dan Dukungan Sosial

Bagi sebagian Gen Z, *repost* juga berfungsi sebagai sumber motivasi diri sekaligus cara berbagi energi positif kepada orang lain. Kebiasaan mereka membaca dan menyimpan kutipan motivasional baik dari buku, kalimat yang mereka temukan di media sosial, atau klip video, merupakan bentuk upaya memelihara *mental resilience* atau yang biasa dipahami sebagai kemampuan individu untuk tetap tangguh secara psikologis, mempertahankan sikap optimis, dan menjaga harga diri ketika menghadapi tekanan emosional (Adhim & Rohmadani, 2024).

In order to motive pada Gen Z tidak hanya berorientasi pada tujuan sosial, tetapi juga merupakan bentuk kesadaran diri untuk menjaga ketangguhan mental mereka di

tengah tekanan interaksi digital. Dalam konteks ini, aktivitas membagikan atau mengunggah konten yang dirasa relevan dimaknai sebagai strategi untuk memotivasi diri sendiri, menenangkan pikiran, dan menunjukkan kendali atas emosi mereka. Fitur *repost* mempercepat proses ini, karena kutipan atau pesan motivasi dapat langsung muncul di linimasa mereka untuk diakses kembali, dan dapat ditujukan untuk memotivasi diri ataupun menginspirasi pengikut mereka, sebagaimana yang informan DM ungkapkan:

“Sebagai pengidap ACL, aku lebih gunain repost sebagai penyemangat, motivasi. Aku biasa repost kontenkonten yang relate dan senasib dengan aku karena bisa memotivasi aku buat sembuh.” (DM)

Ungkapan ini memperlihatkan dimensi reflektif tindakan *repost*: adanya tujuan psikologis yang ingin ia capai bagi dirinya sendiri dan juga sebagai bentuk dukungan sosial kepada orang lain yang mungkin mengalamihalse serupa. Dalam kerangka Schutz, inilah esensi *in order to motive*: orientasi ke depan yang terencana dan bermakna bagi pelaku dalam mengekspresikan perasaan secara tidak langsung. Bagi sebagian besar Gen Z yang memiliki kepribadian *introvert* atau merasa tidak nyaman mengekspresikan diri secara langsung, *repost* menjadi solusi untuk tetap “berbicara” dengan lingkungannya tanpa harus terlibat secara frontal. Gen Z dapat menunjukkan apa yang mereka rasakan, pikirkan, atau sukai tanpa harus menghadirkan suara atau wajah mereka dalam konten. Informan OK dengan kecenderungan *introvert* menjelaskan:

“Aku sering banget pakai fitur repost TikTok, karena beberapa video benar-benar mewakili perasaanku. Senang aja ada fitur repost itu tanpa kita harus ngepost sesuatu di akun kita sendiri.” (OK)

Hasil wawancara informan di atas menggambarkan bahwa *repost* memberi ruang aman bagi mereka untuk tetap terhubung dengan lingkaran sosialnya melalui komunikasi tidak langsung, sambil menjaga kenyamanan diri. Orientasi tindakannya tetap jelas: ingin dipahami tanpa harus mengorbankan privasi atau menghadapi kecanggungan sosial yang mereka rasakan. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa bagi Gen Z, fitur *repost* TikTok bukan sekadar mekanisme teknis dalam aplikasi, tetapi merupakan instrumen strategis untuk mengekspresikan identitas emosional dan sosial mereka. Dalam kerangka *in order to motive*, tindakan *repost* diarahkan untuk mencapai tujuan spesifik: menyampaikan kode emosional, memupuk motivasi diri, berbagi dukungan sosial, dan tetap terhubung dengan audiens tanpa tekanan membuat konten orisinal. Gen Z memanfaatkan algoritma TikTok yang adaptif untuk menemukan konten yang sesuai dengan keadaan mental mereka saat ini, lalu memilih untuk *me-repost*-nya sebagai representasi diri yang cepat, sederhana, namun bermakna. Dengan demikian, *repost* menjadi sarana penting bagi mereka untuk menegaskan keberadaan diri, mengekspresikan aspirasi, dan memperkuat ikatan sosial secara autentik di era digital.

In Order To: Repost Dapat Membentuk Personal Branding dan Identitas Digital

TikTok telah berkembang menjadi platform *personal branding* yang tidak kalah strategis dibandingkan Instagram, karena selain memungkinkan pembuatan konten orisinal dan penataan biodata profil, TikTok menawarkan beragam fitur seperti *hashtag challenge*, *duet*, *stitch*, dan *repost* yang mana pembaraharuan ini memudahkan para penggunanya terkhususnya Gen Z untuk menegaskan identitas digitalnya (Felix et al., 2023). Keunikan algoritma TikTok yang secara dinamis menampilkan video berdasarkan pola interaksi membuat pengguna mudah menemukan cuplikan gaya hidup, kutipan inspiratif, atau tren budaya pop yang *relate* dengan selera dan nilai pribadi mereka. Melalui mekanisme *repost*, Gen Z tidak hanya memanfaatkan konten orisinal, tetapi juga “mengkurasi” sajian video pilihan untuk membangun citra diri, memperoleh validasi sosial, serta menyampaikan pesan emosional atau motivasional secara cepat dan autentik.

Dalam kerangka *in order to motive* Alfred Schutz, aktor sosial mempertimbangkan konsekuensi masa depan dari tindakannya, dalam hal ini bagaimana *repost* dapat mewujudkan *selfimage* yang mereka harapkan. Bagi Generasi Z, *repost* TikTok tidak hanya menyalurkan emosi, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen strategis untuk merancang citra diri dengan dua tujuan utama sebagai berikut:

Validasi Sosial

Validasi sosial seperti bentuk perhatian, dukungan, dan pengakuan dari teman sebaya merupakan dorongan reflektif yang sangat

penting bagi Gen Z dalam membangun persepsi positif terhadap diri mereka (Fernández-Zabala et al., 2020) $DT = 1.36$. Repost dipilih agar konten yang mereka bagikan memancing interaksi (*like*, *komentar*, *share*), yang kemudian berfungsi sebagai umpan balik untuk memperkuat *selfesteem*, seperti yang diungkap informan ZA berikut ini:

“Jujur, kadang aku merasa apa yang aku repost sebenarnya untuk memvalidasi diriku. Biar teman atau orang yang kepoin akunku tahu kalau seleraku itu yang begini jadi aku lumayan perhatiin self image aku di TikTok.” (ZA)

Kutipan ZA di atas mewakili bahwa Gen Z menggunakan repost sebagai sinyal sosial mereka dalam memilih konten yang sesuai selera agar audiens merespons, lalu menginterpretasikan respons tersebut sebagai bukti pengakuan identitas mereka. Sejalan dengan temuan Fraser yang menjelaskan bahwa Gen Z memandang platform sebagai ruang untuk menampilkan diri, mendapatkan resonansi dari orang lain, dan menegaskan rasa keterikatan (Tirocchi, 2023), sehingga repost berfungsi sebagai alat penguatan identitas dan validasi sosial.

Menjaga Citra Diri

Dalam kerangka dimensi *in order to motive* Alfred Schutz, tindakan sosial selalu diarahkan pada tujuan reflektif yang ingin dicapai pelaku di masa depan. Bagi Generasi Z, salah satu tujuan utama mereka dalam melakukan repost TikTok adalah untuk membangun *aesthetic selfimage*, yakni citra diri yang tampak rapi, konsisten, dan bernilai seni di mata audiens digital sesuai dengan

selera masing-masing individu. Repost tidak dilakukan secara sembarangan, tetapi dipilih dengan cermat agar konten yang muncul di linimasa mereka menarik keterlibatan audiens melalui tanda suka, kolom komentar, serta fitur berbagi, sekaligus menegaskan kesan estetik yang ingin mereka tunjukkan kepada orang lain. Hal ini selaras dengan apa yang diungkapkan informan OK terkait tujuannya mem-posting ulang (repost) video TikTok dalam menajaga *personal brandingnya*.

“Aku sendiri merasa video yang aku repost aku seleksi dari segi tampilan sampai katakatanya sih, karena aku mau bangun image aesthetic ketika orang tahu akun TikToku.” (OK)

Pernyataan dari informan OK di atas memperlihatkan bahwa bagi sebagian Gen Z, tampilan akun TikTok adalah semacam *digital gallery* yang mencerminkan selera, nilai, dan kepribadian mereka. Dalam hal ini, tindakan repost menjadi salah satu cara paling praktis dan minim risiko untuk mengkurasi tampilan akun yang rapi, selaras, dan menyenangkan secara visual. Fenomena ini menunjukkan bahwa tujuan Gen Z dalam melakukan repost tidak hanya sebatas menyalurkan emosi atau membagikan pesan tertentu, juga sebagai sarana untuk menunjukkan selera pribadi terhadap kerapian dan estetika tata linimasa akun mereka. Dengan memilih konten yang menurut mereka indah secara visual, bermakna, atau bernuansa tertentu, Gen Z berupaya memastikan bahwa siapa pun yang mengunjungi profil mereka akan menangkap citra diri yang sesuai harapan. Misalnya, mereka ini dinilai sebagai pribadi dengan selera yang terjaga, autentik, dan

estetis. Dengan demikian, motif membangun *aesthetic selfimage* ini merupakan manifestasi nyata dari *in order to motive* Schutz: tindakan yang dilakukan dengan sadar, terarah, dan penuh pertimbangan, dengan harapan mendapatkan pengakuan dan memperkuat identitas diri di ruang digital.

Fenomenologi memandang pengalaman subjektif sebagai pusat pemaknaan tindakan sosial. Dalam pandangan Alfred Schutz, tindakan sosial tidak hanya merupakan respons spontan terhadap rangsangan saat ini, melainkan hasil tafsir aktor atas pengalaman masa lalu (*because motive*) dan tujuan yang ingin dicapai di masa depan (*in order to motive*). Apa yang semula hanya menjadi pengalaman personal dalam kesadaran individu kemudian dimaknai secara sosial ketika ditampilkan dalam interaksi digital, termasuk di media sosial seperti TikTok. Proses penafsiran inilah yang menjembatani perubahan makna tersebut dan menjelaskan bagaimana seseorang memahami tindakannya dalam dunia kehidupannya.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa fitur *repost* TikTok telah berkembang menjadi medium strategis bagi Gen Z dalam mengekspresikan identitas emosional dan sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa media sosial TikTok memberi ruang bagi generasi muda untuk mengekspresikan diri, menyampaikan ide, dan membangun identitas digital melalui konten yang mereka unggah (Wahyuni & Fajarini, 2025). Motif di balik penggunaan fitur *repost* oleh Gen Z dapat dilihat melalui dua dimensi utama dalam kerangka Schutz: *because motive* dan *in order to motive*.

Pada dimensi *because motive*, pengalaman emosional masa lalu menjadi dasar bagi tindakan *repost*. Informan ZA, DN, SH, dan OK mengungkapkan bahwa *repost* merupakan cara yang paling sederhana untuk mengekspresikan perasaan "*relate*" terhadap video yang ditemukan di linimasa mereka. Perasaan *relate* yang dialami informan lahir dari stok pengetahuan biografis sebagai Generasi Z. Latar belakang pengalaman tersebut memunculkan keinginan informan untuk membagikan konten yang dirasakan sesuai dengan suasana hati mereka.

"Tiap hari aku *repost* video TikTok ... kayak '*represent my feelings*' tanpa aku harus ngomong." (SH)

Pernyataan informan di atas menunjukkan bagaimana *repost* menjadi semacam katarsis emosional, sebuah cara untuk meluapkan perasaan tanpa harus berbicara secara verbal. Hal ini mendukung hasil penelitian Divaliani & Nurhakim (2024), yang menemukan bahwa media sosial menjadi wadah bagi generasi muda untuk melepaskan beban psikologis secara implisit. Selain sebagai sarana ekspresi emosional, motif lain yang muncul dari pengalaman masa lalu adalah dorongan psikologis untuk membangun citra diri. Validasi sosial dari orang lain melalui *like*, komentar, atau sekadar pandangan orang lain terhadap akun mereka memperkuat persepsi diri yang positif, sebagaimana pernyataan informan di bawah ini:

"Biar teman atau orang yang kepo in akunku tahu kalau seleraku itu yang begini," (ZA)

Pernyataan di atas menunjukkan bagaimana tindakan *repost* dilandasi oleh pengalaman masa lalu mereka tentang

bagaimana mereka ingin dipersepsi oleh lingkungannya. Hal ini selaras dengan temuan yang menyebutkan bahwa 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 (Putri & Pratiwi, 2023).

Sementara itu, dalam kerangka *in order to motive*, tindakan *repost* dilakukan dengan tujuan-tujuan reflektif yang ingin dicapai di masa depan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu tujuan paling umum adalah menyampaikan “kode” emosional kepada orang lain. Para Informan menyebut tindakan ini sebagai “kode”, yaitu cara nonverbal untuk menyampaikan pesan perasaan kepada audiens tertentu melalui konten yang di-*repost*. Ungkapan seperti “kode” menunjukkan bagaimana *repost* tidak hanya menjadi sarana berbagi konten, tetapi juga alat komunikasi yang bersifat implisit, yang hanya bisa dipahami oleh mereka yang berada pada kanal emosi yang sama. Selain itu, tindakan *repost* juga dimaknai sebagai upaya untuk memotivasi diri sendiri sekaligus berbagi energi positif kepada orang lain. Sebagaimana diungkap oleh salah satu informan yang berjuang melawan penyakitnya, konten-konten motivasi yang ia *repost* memberinya harapan dan dukungan psikologis. Media sosial dikatakan mendukung manajemen emosi pengguna melalui penyebaran pesan positif (Yuan et al., 2023).

Tujuan lainnya yang cukup penting bagi sebagian informan adalah membangun

aesthetic self-image. Mereka secara sadar mengkurasi konten yang di-*repost* agar *feed* mereka tampak rapi, estetik, dan konsisten dengan citra diri yang ingin mereka proyeksikan kepada orang lain. Akun TikTok dipandang sebagai “galeri digital” yang mencerminkan selera, nilai, dan gaya hidup, sehingga tindakan *repost* menjadi strategi *personal branding* yang cepat dan efisien. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memperkuat pandangan bahwa tindakan *repost* TikTok bagi Gen Z bukanlah sekadar kebiasaan teknis atau impulsif, melainkan wujud dari proses interpretatif yang kompleks. Dalam kerangka fenomenologi Schutz, tindakan *repost* dapat dipahami sebagai hasil dari pengalaman emosional dan sosial masa lalu (*because motive*), sekaligus sebagai upaya sadar untuk mencapai tujuan reflektif di masa depan (*in order to motive*). Dengan memanfaatkan algoritma TikTok yang adaptif, Gen Z menemukan dan memilih konten yang selaras dengan kondisi psikologis mereka, kemudian me-*repost*-nya sebagai representasi diri yang otentik. Praktik ini menunjukkan bahwa *repost* TikTok telah menjadi instrumen penting dalam strategi komunikasi diri Gen Z, baik sebagai katarsis emosional, sebagai alat komunikasi tersirat, sebagai cara berbagi motivasi, maupun sebagai sarana membangun *personal branding* yang estetik dan konsisten.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap makna aktivitas *repost* TikTok bagi Generasi Z melalui pendekatan fenomenologi Alfred Schutz, dengan mengkaji dua dimensi motif sosial: *because*

motive dan *in order to motive*. Hasil 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.

Sementara itu, pada dimensi *in order to motive*, *repost* dilakukan dengan tujuan reflektif untuk masa depan, antara lain menyampaikan kode emosional kepada orang lain, menjaga citra diri, membangun *personal branding*, mendapatkan validasi sosial, serta menunjukkan preferensi estetik dan nilai diri mereka di media digital. Dengan demikian, *repost* TikTok tidak hanya dimaknai sebagai fitur teknis berbagi ulang konten, melainkan sebagai sarana komunikasi implisit, ekspresi diri, manajemen emosi, serta strategi membangun identitas digital yang otentik. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, data diperoleh dari jumlah informan yang relatif kecil, sehingga hasilnya belum tentu mewakili keseluruhan pengalaman Generasi Z dengan latar belakang yang lebih beragam. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan perspektif fenomenologi Schutz, sehingga tidak mengeksplorasi kemungkinan faktor lain di luar kerangka ini, seperti pengaruh algoritma platform atau norma kelompok yang lebih luas. Berdasarkan temuan dan keterbatasan tersebut, penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas jumlah dan keragaman

informan, misalnya dengan melibatkan Gen Z dari berbagai daerah, kelas sosial, atau latar budaya yang berbeda untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mengombinasikan pendekatan fenomenologi dengan teori lain, seperti dramaturgi atau *uses and gratifications*, untuk memperkaya analisis mengenai bagaimana praktik *repost* membentuk identitas dan relasi sosial di ruang digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhim, A. F., & Rohmadani, Z. V. (2024). Resilience Viewed from Social Media Use of Gen Z. *Journal of Scientific Research in Medical and Biological Sciences*, 5(4), 10–25.
- Agustha, E. D., & Wirawanda, Y. (2016). From Repostory Universitas Muhammadiyah Surakarta Media Sosial Tiktok Sebagai Eksistensi Diri (Fenomenologi Penggunaan Tiktok Pada Mahasiswa Di Surakarta). 1–23.
- Akhmad, M. A., At, R., & Muhammad, S. (2025). Membuka Kedok Dualitas : Mengeksplorasi Identitas Digital Remaja di Media Sosial. *Journal of Humanity and Social Justice*, 7(1), 43–63. <https://doi.org/10.38026/jhsj.v7i1.61>
- Schütz, A. (1967). *The Phenomenology of the Social World*. Northwestern University Press.
- Bingham, A. J. (2023). From Data Management to Actionable Findings: A Five-Phase Process of Qualitative Data Analysis. *International Journal of Qualitative Methods*, 22, 1–11. <https://doi.org/10.1177/16094069231183620>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 4th ed. SAGE Publications.
- Divaliani, E. S., & Nurhakim, T. F. (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>

- Dueñas, A. N., Kirkness, K., & Finn, G. M. (2020). Uncovering Hidden Curricula: Use of Dark Humor in Anatomy Labs and its Implications for Basic Sciences Education. *Medical Science Educator*, 30(1), 345–354. <https://doi.org/10.1007/s40670-019-00912-0>
- Febrina, R. I., Iriany, I. S., & Firdaus, F. S. (2023). Motif Penggunaan Media Sosial Tiktok Bagi Mahasiswa di Kabupaten Garut. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 9(2), 305–322.
- Felix, A., Briyanti, D. O., Young, F. M., Livaro, I., & Wijaya, W. (2023). Strategi Identitas Digital: Analisis Personal Branding Di Platform Tiktok. *JDMR Jurnal Digital Media & Relationship*, 5(2), 92–100.
- Fernández-Zabala, A., Ramos-Díaz, E., Rodríguez-Fernández, A., & Núñez, J. L. (2020). Sociometric Popularity, Perceived Peer Support, and Self-Concept in Adolescence. *Frontiers in Psychology*, 11(November), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.594007>
- Goettlich, A. (2011). Power and powerlessness: Alfred Schutz's theory of relevance and its possible impact on a sociological analysis of power. *Civitas - Revista de Ciências Sociais*, 11(3), 491–508. <https://doi.org/10.15448/1984-7289.2011.3.10062>
- Kuswarno, E. (2007). Tradisi Fenomenologi pada Penelitian Komunikasi Kualitatif. *Sosiohumaniora*, 9(2), 164.
- Lomanto, R. C. (2025). Dampak Teknologi Komunikasi Shopee Live terhadap Affiliator Shopee : Pendekatan Technological Determinism. 6(2).
- Maulana, Z. A., Budiyo, A., & Info, A. (2024). Kajian Komunikasi dalam Sudut Pandang Studi Fenomenologi : Literatur Review *Communication Studies from the Point of View of Phenomenological Studies : Literature Review*. 13(2).
- Mustaqimmah, N., & Sari, N. D. (2022). THE SELF-CONCEPT OF GENERATION Z USERS OF THE TIK TOK APPLICATION IN ROKAN HULU REGENCY. *Medium*, 9(2), 148–166. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(2\).8430](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(2).8430)
- Novitasari, & Adiprabowo, V. D. (2024). Digital Transformation of Photography Service Marketing on Instagram @ premiumphotography _ ph. *Communicare : Journal of Communication Studies*, 11(1), 99–109. <https://doi.org/10.37535/101011120248>
- Pérez-Torres, V. (2024). Social media: a digital social mirror for identity development during adolescence. *Current Psychology*, 43(26), 22170–22180. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-05980-z>
- Publicuho, J., Arief, I. A., Oleo, U. H., Kendari, K., & Tenggara, S. (2024). PARTISIPASI POLITIK GENERASI Z PADA NEW MEDIA MENJELANG PEMILIHAN GUBERNUR SULAWESI TENGGARA 2024. *Journal Publicuho*, 7(4), 2297–2308. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v7i4.600>
- Putri, G. S., & Pratiwi, M. R. (2023). Instagram as A Digital Media to Build. From Scriptura, *Jurnal Ilmiah Komunikasi* 13(2), 129–141. <https://doi.org/10.9744/scriptura.13.2.129-141>
- Rasid, R., Djafar, H., & Santoso, B. (2021). Alfred Schutz's Perspective in Phenomenology Approach: Concepts, Characteristics, Methods and Examples. *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 2(1), 190–201. <https://doi.org/10.51601/ijersc.v2i1.18>
- Tirotchi, S. (2023). Generation Z, values, and media: from influencers to BeReal, between visibility and authenticity. *Frontiers in Sociology*, 8(January). <https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1304093>
- Vargas, G. M. (2020). Alfred Schutz's Life-World and Intersubjectivity. *Open Journal of Social Sciences*, 08(12), 417–425. <https://doi.org/10.4236/jss.2020.812033>

- Viġelar, A. (2019). Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257–268. <https://doi.org/10.25019/mdke/7.2.07>
- Wahyuni, H., & Fajarini, S. D. (2025). RUANG EKSPRESI DIRI DI ERA DIGITAL (ANALISIS PERAN TIKTOK DI KALANGAN MAHASISWA FISIP UMB). *From Journal MADIA* 6(1), 124–138.
- Wicaksana, W. T., & Adiprabowo, V. D. (2025). Peran Akun @kitabisacom dalam Kampanye Sosial di Instagram. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 8(1), 119–131. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v8i1.4622>
- Yuan, Y., Saha, K., Keller, B., Isometsä, E. T., & Aledavood, T. (2023). Mental Health Coping Stories on Social Media: A Causal-Inference Study of Papageno Effect. In *ACM Web Conference 2023 - Proceedings of the World Wide Web Conference, WWW 2023* (Vol. 1, Issue 1). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3543507.3583350>
- Zulvi, N. I. (2021). Studi Fenomenologi Motif Bookstagrammer Indonesia. *Telkom University*, 27–29. *eProceedings of Management*, 8(3).