



## **SELF DISCLOSURE GENERASI Z PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK**

**Mochammad Alwi Hidayat<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi,  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN  
Sunan Ampel Surabaya

### **Article history**

Received: 20 Desember 2023

Revised: 21 Desember 2023

Accepted: 22 Desember 2023

### **\*Corresponding author**

[04020521061@student.uinsby.ac.id](mailto:04020521061@student.uinsby.ac.id)

### **Abstrak**

Penggunaan media sosial di Indonesia dapat dikategorikan pada taraf tinggi. Generasi Z menjadi generasi yang lebih gandrung terhadap internet dibandingkan dengan kelompok lain. Hal ini didukung survei Alvara Research Center yang menunjukkan bahwa generasi Z masuk dalam kategori kecanduan internet dengan durasi penggunaan 7-10 jam sehari dengan jumlah 20,9%. TikTok menjadi media sosial yang paling lama digunakan oleh masyarakat. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bentuk-bentuk *self disclosure* yang dilakukan generasi Z, faktor penyebab, implikasi sosial, dan menganalisisnya berdasarkan teori *uses and gratification*, teori *self disclosure*, serta teori hierarki Maslow. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif dengan cara melakukan wawancara, observasi, dan studi pustaka. Kemudian, berdasarkan hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan teknik Milles & Huberman. Dari hasil penelitian tersebut, ditemukan bentuk-bentuk *self disclosure* yang dilakukan oleh generasi Z beragam sesuai dengan konsep "Johari Window", faktor penyebabnya karena kebutuhan generasi Z terhadap media sosial TikTok sesuai dengan teori *uses and gratification*, dan implikasi sosial *self disclosure* adalah untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia menjalin relasi sosial pada TikTok sesuai dengan teori hierarki Maslow.

*Kata Kunci:* *self disclosure; generasi Z; TikTok*

### **Abstract**

*The use of social media in Indonesia can be categorized at a high level. Generation Z is a generation that is more interested in the internet compared to other groups. This is supported by a survey by the Alvara Research Center which shows that generation Z is included in the internet addiction category with a usage duration of 7-10 hours a day at 20.9%. TikTok is the social media that has been used the longest by the public. This research aims to determine the forms of self-disclosure carried out by generation Z, the causal factors, social implications, and analyze them based on uses and gratification theory, self-disclosure theory, and Maslow's hierarchy theory. The method used in this research is descriptive qualitative by conducting interviews, observations and literature studies. Then, based on the research results, they were analyzed using the Milles & Huberman technique. From the results of this research, it was found that the forms of self-disclosure carried out by generation Z vary according to the "Johari Window" concept, the causal factor is because generation Z's need for social media TikTok is in accordance with the uses and gratification theory, and the social implications of self-disclosure are to fulfill The basic human need for establishing social relationships on TikTok is in accordance with Maslow's hierarchy theory.*

*Keywords:* *self disclosure; generation Z; TikTok*

Copyright © 2023 Author. All rights reserved

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi dan juga zaman yang mencapai era *society 5.0* seperti saat ini membuat ruang siber mengambil peran besar pada aktivitas manusia. Media sosial merupakan salah satu produk siber yang membuat manusia bisa beraktivitas dan berinteraksi tanpa terbatas oleh jarak dan waktu. Media sosial adalah media baru yang saat ini digunakan oleh banyak orang untuk mengeksplorasi diri, bersosialisasi, terlibat dalam masyarakat, menambah kemahiran, hingga mengasah kreativitas. Dalam

Utami disebutkan bahwa generasi muda atau remaja rentan untuk memfilter penggunaan media sosial. Ini disebabkan oleh rasa ingin tahu yang tinggi sehingga eksplorasi di media juga tinggi (Utami, 2021).

Penggunaan media sosial di Indonesia dapat dikategorikan pada taraf tinggi. Terdapat sekira 167 juta orang pada Januari 2023 atau 60,4% dari total populasi yang menjadi pengguna aktif media sosial (Widhi, 2023). Kemudian, ditinjau dari aspek penggunaannya, TikTok menjadi media sosial yang banyak digandrungi dan menduduki posisi paling lama digunakan. Hal ini diperkuat data dari We Are Social yang memaparkan bahwa TikTok digunakan rata-rata sekira 23,5 jam/bulannya oleh pengguna di seluruh dunia (We Are Social Indonesia, 2023). Ini menunjukkan bahwa banyak waktu yang dimiliki masyarakat dihabiskan untuk berselancar pada media sosial.

Selain itu, berdasarkan DataIndonesia.id (2022) dipaparkan bahwa generasi Z menjadi generasi yang lebih gandrung terhadap internet dibandingkan dengan kelompok lainnya. Ini didukung oleh survei Alvara Research Center yang menunjukkan bahwa generasi Z masuk dalam kategori pengguna yang kecanduan internet dengan durasi penggunaan 7-10 jam sehari dengan jumlah 20,9% (Mahmudan, 2023). Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa generasi Z memiliki keterkaitan erat terhadap internet. Ini bisa dipicu karena generasi Z yang lahir di era teknologi dan menjadi penduduk asli digital (*digital native*). Generasi yang lahir tahun 1997-2012 ini memiliki kemampuan digital yang signifikan dan mampu memanfaatkan teknologi dalam setiap sendi kehidupan mereka (Rakhmah, 2021).

Media sosial yang ada tidak hanya dijadikan sebagai sarana interaksi secukupnya, tetapi juga menjadi sarana eksplorasi diri. Platform media seperti Whatsapp, TikTok, Facebook, Instagram, YouTube, dan masih banyak lainnya menawarkan fasilitas interaksi yang sangat unik. Tidak hanya gambar dan teks, tetapi video dan *live streaming* juga ada pada media sosial tersebut. Penciptaan konten inovatif juga membuat daya tarik seseorang untuk menggunakan media tersebut semakin meningkat (Meiliani & Fuady, 2023). Media sosial bisa memberikan gratifikasi psikologis kepada penggunanya.

Eksplorasi diri pada media sosial ini lekat dengan teori konsep diri yang dikemukakan oleh William D. Brooks yang memaparkan bahwa konsep diri adalah bagaimana diri sendiri mengetahui dan mampu menilai diri sendiri. Eksplorasi diri pada media sosial juga berbicara tentang bagaimana media sosial bisa memengaruhi penggunaannya (A, Ashari, Bau, & Suhada, 2023). Selain itu, teori *uses and gratification* juga berhubungan pada eksplorasi penggunaan media sosial. Teori ini mengkaji bagaimana kapasitas media dalam kemampuannya memuaskan kebutuhan pengguna. Dalam pemenuhan kebutuhan, pengguna berperan besar dalam memilih medianya. Romli menjelaskan bahwa di saat kebutuhan psikologis penggunaan media sosial terpenuhi, maka apa yang menjadi tujuan pemakaian media juga telah terpenuhi (Hasny, Renadia, & Irwansyah, 2021).

Dalam menggunakan dan memanfaatkan media, pengguna juga memerhatikan pemenuhan terhadap kebutuhan sosial. Sebagaimana diketahui, media sosial juga menjadi sarana membangun koneksi sosial antarindividu. Abraham Maslow dalam teori hierarkinya menyebutkan bahwa ada lima kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi. Kebutuhan tersebut antara lain *self actualization* (aktualisasi diri), *esteem needs* (kebutuhan penghargaan), *social needs/love and belonging needs* (kebutuhan sosial/kebutuhan dicintai dan dimiliki), *safety needs* (kebutuhan keamanan), dan *physiological needs* (kebutuhan fisiologi). *Social needs* jika dijabarkan mencakup konsep pertemanan, kepercayaan, penerimaan, menerima dan memberi afeksi dan cinta, serta tergabung dalam kelompok (keluarga, teman, atau pekerjaan) (Mcleod, 2022).

Eksplorasi diri pada media sosial secara sadar atau tidak akan dilakukan oleh setiap pengguna. Dapat dilihat saat ini banyak generasi muda yang menghabiskan waktunya dengan cara menyendiri bersama media sosial. Banyak kegiatan yang dilakukan pada media sosial seperti mengeksplorasi konten, menggali informasi, memenuhi kebutuhan psikologi, menjalin koneksi di ruang siber, dan masih banyak kegiatan lainnya. Kebanyakan pengguna saat ini mengeksplorasi diri pada media TikTok. Hal ini sesuai dengan teori *self disclosure* yang memaparkan bahwa pengungkapan diri adalah jenis komunikasi di mana seseorang mengungkapkan informasi mengenai dirinya yang biasanya disembunyikan (Moekahar & Hastuti, 2022). Generasi muda melakukan keterbukaan diri pada media sosial TikTok karena media sosial ini dianggap mengikuti perkembangan zaman dan *relate* terhadap kehidupan sehari-hari.

Penelitian terdahulu telah menganalisis isu ini dalam penelitian berjudul "Eksplorasi Konsep Diri para Pengguna TikTok dalam Memenuhi *Social Needs* pada *Uses and Gratification Theory*" oleh Hasny, Renadia, dan Irwansyah. Pada penelitian ini didapatkan kesimpulan yang menunjukkan bahwa media sosial TikTok dapat membentuk konsep diri seseorang dengan memberikan referensi tentang beragam informasi eksplorasi diri dan pengembangan kemampuan. Selain itu, pada TikTok individu dapat mengekspresikan diri secara maksimal dan memenuhi kebutuhan sosial yang tidak didapatkan pada dunia nyata (Hasny dkk., 2021). Kemudian, terdapat penelitian berjudul "*Self-Disclosure: Hidden Talent* Remaja di TikTok" oleh Moekahar dan Hastuti. Kesimpulannya, menunjukkan bahwa *self disclosure* yang dilakukan terhadap informan dipicu oleh beberapa motif seperti untuk eksistensi diri, kepuasan dan kebahagiaan, dan untuk menghabiskan waktu luang. Informan menyalurkan bakat terpendamnya pada media sosial TikTok sehingga hal ini membuat keterbukaan individu menjadi lebih besar pada media sosial (Moekahar & Hastuti, 2022).

Berdasarkan kajian literatur di atas, terdapat hal yang belum dieksplorasi yaitu mengenai implikasi *self disclosure* generasi Z pada media sosial TikTok. Hal ini yang membuat peneliti tertarik

melakukan penelitian ini karena melihat realitas saat ini menunjukkan bahwa generasi Z saat ini lebih tertarik menghabiskan waktu di TikTok daripada menjalin interaksi interpersonal. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui lebih dalam mengenai bentuk-bentuk *self disclosure* yang dilakukan oleh generasi Z, faktor penyebab, implikasi sosial, dan menganalisisnya terhadap teori *uses and gratification*, teori *self disclosure*, serta teori hierarki Maslow. Dengan begitu, penelitian ini dapat menganalisis secara langsung realitas sosial yang terjadi di zaman ini dan mengetahui implikasi-implikasinya terhadap koneksi sosial.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode ini digunakan untuk menganalisis lebih dalam mengenai realitas sosial yang diteliti. Proses penelitian dilakukan dengan cara melakukan wawancara, observasi, dan menganalisisnya berdasarkan studi pustaka. Dari hasil proses penelitian ini dijadikan sebagai instrumen penelitian.

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya yang masuk dalam kategori generasi Z. Proses wawancara penelitian ini dilakukan terhadap 5 informan untuk mendapatkan keakuratan data. Pemilihan informan tersebut menggunakan teknik *purposive sampling* di mana informan dianggap sesuai untuk mendukung penelitian. Untuk kriteria informan yang dituju meliputi (1) generasi Z berusia 17-26 tahun, (2) memiliki media sosial TikTok, dan (3) aktif serta pernah menggunakan fitur media sosial TikTok.

Kemudian, hasil penelitian tersebut dianalisis menggunakan teknik Milles & Huberman yang meliputi tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (Emeraldien & Hidayat, 2023). Analisis pembahasan akan dihubungkan dengan teori terkait seperti teori *uses and gratification*, teori hierarki Maslow, dan teori *self disclosure*. Dengan begitu, hasil penelitian mengenai *self disclosure* generasi Z pada media sosial TikTok dapat dianalisis secara maksimal.

## **HASIL DAN DISKUSI**

### **Beragam Aktivitas Generasi Z pada Media Sosial TikTok**

Pada aplikasi TikTok, generasi Z saat ini melakukan berbagai macam aktivitas. Aktivitas tersebut sangat beragam tergantung dari kebutuhan pribadi generasi Z. Beragam aktivitas tersebut berupa

menghabiskan waktu untuk hiburan, mencari kebutuhan informasi, memenuhi kebutuhan psikologis, melakukan *branding*, hingga menjalin relasi sosial. Hal tersebut diperkuat dari hasil temuan berikut.

**Tabel 1. Bentuk Aktivitas Generasi Z pada TikTok**

Aktivitas di TikTok	Informan	Keterangan
Menghibur diri	RBG (generasi Z mahasiswa angkatan 2021)	<i>"Saya menggunakan aplikasi TikTok itu ada dua tujuan. Tujuan yang pertama yaitu TikTok sebagai media hiburan. Di mana hal ini saya mencari suatu hiburan untuk melupakan segala masalah untuk melupakan segala emosi untuk melupakan apapun yang ada di pikiran dengan cara dengan cara melihat hiburan yang ada di TikTok dan tujuan yang kedua itu untuk mencari ide konten-konten yang bisa saya jadikan inspirasi agar bisa menjadi seorang content creator yang terkenal dan yang handal,"</i> dari wawancara pada 15 Desember 2023.
Mencari kebutuhan informasi	HS (generasi Z mahasiswa angkatan tahun 2021)	<i>"Kalau aku secara pribadi selama ini menikmati konten-konten mengenai kota-kota yang ada di luar negeri, kemudian sepak bola baik itu liga Indonesia maupun luar negeri,"</i> dari wawancara pada 15 Desember 2023.
Memenuhi kebutuhan psikologis	AKD (generasi Z mahasiswa angkatan 2021)	<i>"Kalau untuk aku sendiri sebenarnya hanya untuk self reward, jadi misal kita hari ini sudah melaksanakan banyak sekali tugas. Jadi, self rewardnya scroll TikTok sampai berjam-jam sampai baterainya habis,"</i> dari wawancara pada 15 Desember 2023.
Melakukan <i>branding</i>	IAT (generasi Z mahasiswa angkatan 2022)	<i>Yang pertama konten, konten tentang cafe seperti branding-branding cafe. Lebih ke ngedit-ngedit konten seperti itu,"</i> dari wawancara pada 15 Desember 2023.
Menjalin relasi sosial	RBG (generasi Z mahasiswa angkatan 2021)	<i>"Juga untuk menjalin relasi sesama konten kreator yang belum pernah kita hubungi dan juga bisa menjadi seorang teman saat kita sudah saling terhubung melalui sosial media,"</i> dari wawancara pada 15 Desember 2023.

Selain beragam aktivitas yang dilakukan oleh generasi Z pada media sosial TikTok, mereka menggunakan media sosial ini juga dalam waktu yang lama. Dari kelima responden menyatakan hal yang sama yaitu memberikan waktu sendiri untuk bisa menggunakan aplikasi TikTok. Bahkan, dari

beberapa responden menyisihkan waktunya berjam-jam untuk mengeksplor informasi yang ada di TikTok. Dari temuan ini menunjukkan bahwa TikTok sebagai media sosial baru menjadikan generasi saat ini tertarik untuk menghabiskan waktu di dalamnya. Hal ini sesuai dengan data yang telah disebutkan pada latar belakang yang memaparkan generasi Z gandrung untuk menghabiskan waktu di internet.

Kemudian, dari temuan berbagai aktivitas yang dilakukan generasi Z pada media sosial TikTok ini dilatarbelakangi oleh untuk pemenuhan kebutuhan pribadi. Dapat dilihat generasi saat ini menggunakan TikTok untuk eksplorasi diri dan menggunakan sampai kebutuhannya tersebut terpenuhi dengan maksimal. Jika ditinjau dengan teori, temuan ini sesuai dengan teori *uses and gratification* yang memaparkan bahwa khalayak memiliki kebebasan menggunakan media untuk apa. Terdapat asumsi Rosengren, dkk dalam Humaizi (2018) yang menyatakan terdapat enam kategori asumsi *uses and gratification* pada media. Asumsi tersebut yaitu (1) pemenuhan relasi sosial dan psikologis gratifikasi media, (2) pendekatan nilai pengharapan, (3) aktivitas audiens, (4) pencarian dan usaha memperoleh gratifikasi, (5) konsumsi media dan gratifikasi, dan (6) gratifikasi dan efek yang diperoleh (Humaizi, 2018).

Dari temuan yang menjelaskan kebutuhan informan yaitu kebutuhan untuk mencari informasi, memenuhi kebutuhan psikologis, upaya *branding*, dan menjalin relasi sosial sesuai dengan paradigma-paradigma yang telah disampaikan. Generasi Z sangat membutuhkan menjalin relasi sosial pada aplikasi TikTok. Dari amatan peneliti, saat ini generasi Z dapat dengan mudah menjalin relasi sosial di media sosial. Apalagi di TikTok terdapat berbagai macam fitur yang memudahkan untuk berinteraksi. Fitur TikTok yang mendukung upaya relasi sosial adalah fitur *comment*, *reupload video*, *stitch*, *live*, dan masih banyak lainnya. Meskipun belum terdapat fitur pesan pada TikTok, fitur-fitur tersebut sangat membantu generasi Z dalam membagikan atau diskusi mengenai topik atau informasi. Diskusi menggunakan fitur tersebut akan membantu generasi Z dalam menjalin relasi sosial terhadap orang yang sudah dikenal maupun belum. Dengan begitu, tidak akan merasa sendirian ketika memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan.

Berdasarkan pendekatan nilai pengharapan, temuan di atas menunjukkan bahwa pada media TikTok generasi Z berharap dapat menemukan informasi penting yang dicari. Aktivitas pada media sosial tersebut juga menentukan gratifikasi yang diharapkan oleh generasi Z. Paradigma gratifikasi yang dicari dan diperoleh juga memperkuat temuan tersebut. Dari teori dijelaskan bahwa motif konsumsi media dipengaruhi oleh *gratification sought* (GS) atau pencarian gratifikasi dan *gratifications obtained* (GO) atau pemerolehan gratifikasi. McQuail menjelaskan motif menggunakan media yaitu untuk hiburan, menetapkan pelarian dari rutinitas, menjalin relasi sosial, untuk identitas pribadi,

memperkuat konsep diri, dan mendapatkan informasi. Media memiliki keterkaitan erat dengan konsumsi informasi pengguna. Kemudian, pendekatan gratifikasi dan efek yang diperoleh sangat mempengaruhi penggunaan media. Pertimbangan efek yang diperoleh juga akan menentukan seseorang mengonsumsi media yang ada (Humaizi, 2018). Temuan tersebut tentunya sangat sesuai dengan teori *uses and gratification* yang telah dipaparkan.

### **Penyebab dan Bentuk-Bentuk *Self Disclosure* Generasi Z pada TikTok**

Mengenai keterbukaan diri generasi Z, tidak semua bisa membuka diri pada media sosial TikTok. Dari wawancara terhadap informan. Masih banyak yang menyatakan bahwa hanya menjadi penikmat konten saja, tetapi belum berani membuat konten untuk menunjukkan keterbukaan diri. Hal ini tentunya berhubungan dengan kebutuhan pribadi untuk penggunaan media sosial TikTok. Sesuai dengan salah satu informan yang hanya menjadi penikmat dan memanfaatkan TikTok untuk hiburan tersendiri.

*“Kalau aku pakai TikTok itu hanya untuk menikmati ya, karena aku nggak pernah komen dan aku juga pernah upload di TikTok saat itu. Itupun untuk mendokumentasikan dan belajar berani tampil di depan media sosial karena ada ketakutan tersendiri. Sejauh ini aku nggak pernah komen, share itu ga pernah. Selama ini pakai TikTok untuk mencari hiburan,”* keterangan informan HS pada 15 Desember 2023.

Hal lain juga menunjukkan bahwa keterbukaan diri generasi Z pada TikTok juga terlihat dari pemanfaatan fitur yang tersedia. Seperti yang telah disebutkan, pada TikTok terdapat fitur komen, *reupload video*, *stitch*, hingga *live*. Dari keterangan informan, keterbukaan generasi Z yang ia ketahui dilakukan melalui fitur-fitur tersebut.

*“Kalau aku lihat dari teman-temanku atau following TikToku itu mereka lebih kepada kolom komentar daripada membuat konten. Kemudian, juga bisa melalui postingan ulang yang mereka bagikan. Biasanya mereka ingin dilihat oleh orang sekitar tetapi melalui postingan konten orang lain yang dibagikan ulang,”* keterangan informan IAT pada 15 Desember 2023. Kemudian, terdapat keterangan lain yang menunjukkan bahwa TikTok digunakan untuk membagikan video dan mengikuti tren yang ada.

*“Seperti membagikan cerita yang ada di TikTok, mengikuti tren yang ada di TikTok, dan mengkreasikan video-video sendiri dan kreativitas sendiri yang memungkinkan akan menjadi tren baru di TikTok,”* keterangan informan AGA pada 15 Desember 2023.

Keterbukaan diri yang dilakukan oleh generasi Z pada TikTok memang berbeda-beda. Hal tersebut disebabkan karena karakter pribadi dan juga cara penggunaan media sesuai dengan diri masing-masing. Terdapat beberapa faktor penyebab generasi Z melakukan keterbukaan pada TikTok. Salah satunya adalah karena media sosial ini menjadi media yang saat ini sangat cepat dan aktual dalam menyalurkan informasi. TikTok juga menjadi media yang sangat digandrungi oleh pemuda zaman sekarang di mana segala macam tren dan informasi terbaru diproduksi pada platform tersebut. Berikut ini beberapa keterangan generasi Z mengenai faktor penyebab lebih suka membuka diri pada media sosial TikTok.

*“Kalau dari diriku pribadi karena banyak orang mengeksplor segala sesuatu menggunakan aplikasi TikTok, pada akhirnya diriku terbawa ingin eksplor di TikTok juga. Karena hampir kebanyakan orang lari ke TikTok, cari pemecahan masalah, entah branding, dan sebagainya,” keterangan informan IAT pada 15 Desember 2023.*

*“Kalau secara pribadi diri aku sendiri, karena TikTok lebih booming dari media sosial lainnya. Yaitu kontennya itu ada lagunya yang bisa mempengaruhi mood orang. Kemudian, di media sosial lainnya menurutku tidak terdapat kemudahan fitur pencarian di TikTok. Jadi, itu yang membuatku lebih suka TikTok,” keterangan informan HS pada 15 Desember 2023.*

*“Faktornya karena tren di TikTok sangat unik dan sangat seru untuk diikuti. Kemudian, video-video yang dibagikan oleh konten kreator lain membagikan motivasi yang berguna,” keterangan informan AGA pada 15 Desember 2023.*

Dari keterangan tersebut bisa dianalisis bahwa salah satu faktor pemicunya karena sudah banyak orang yang beralih ke TikTok dan banyak informasi menarik yang bisa diikuti. Ini mempengaruhi informan untuk ikut serta membuka diri pada TikTok. Faktor FoMo (*fear of missing out*) bisa menjadi faktor pemicu generasi Z lebih terbuka pada media sosial ini. Berdasarkan hasil temuan di atas, dapat dianalisis bentuk-bentuk dan faktor penyebab generasi Z melakukan keterbukaan diri di TikTok. Bentuk-bentuk keterbukaan diri yang dilakukan oleh generasi Z antara lain menempatkan diri hanya sebagai penikmat konten-konten, membuka diri dengan berinteraksi pada fitur TikTok, mengikuti tren yang ada, hingga membuat konten TikTok sesuai kreativitas sendiri. Kemudian, faktor penyebab generasi Z membuka diri pada TikTok antara lain karena TikTok saat ini memegang peran sebagai media yang aktual akan informasi, karakteristik fitur TikTok yang memudahkan aktivitas, hingga FoMo karena sudah banyak orang yang menggunakan media sosial ini.

Bentuk-bentuk keterbukaan dan juga faktor penyebab keterbukaan diri generasi Z pada aplikasi TikTok tersebut sesuai dengan teori *self disclosure* yang menjelaskan bahwa dalam proses komunikasi, seseorang dapat mengungkapkan informasi mengenai dirinya yang biasa disembunyikan. Informasi

yang biasa disembunyikan tersebut diungkapkan agar orang lain dapat mengetahui apa yang dipikirkan, dirasakan, dan diinginkan. Devito (1997) memaparkan bahwa *self disclosure* merupakan salah satu tipe komunikasi ketika informasi yang biasa dirahasiakan diberitahu kepada orang lain. Untuk menganalisis lebih dalam dapat menggunakan teori *self disclosure* (Johari Window). "Johari" berasal dari nama depan psikolog yang mengembangkan konsep ini yaitu Joseph Luft dan Harry Ingham. Dalam teori tersebut, keterbukaan diri digambarkan sebagai rumah dengan empat kamar. Kamar 1 adalah diri kita sendiri yang kita lihat dan orang lain lihat. Kemudian, kamar 2 yaitu aspek yang orang lain lihat tetapi tidak kita sadari. Kamar 3 yaitu informasi pribadi kita yang kita ketahui tetapi dijaga agar tidak diketahui orang lain. Kamar 4 adalah kamar yang paling misterius karena tidak bisa dilihat oleh siapapun baik secara sadar atau tidak dari kita sendiri maupun orang lain (Habil, 2023).

Dari temuan di atas, sesuai dengan paradigma teori *self disclosure* ini. Bentuk-bentuk keterbukaan diri yang diungkapkan oleh generasi Z ada yang menempatkan diri sebagai penikmat saja, ada yang sedikit membuka diri untuk dilihat orang lain, hingga membuka diri secara utuh terhadap orang lain di TikTok. Bentuk-bentuk dan faktor penyebab tersebut searah dengan paradigma "Johari Window" di mana ada ruang-ruang tersendiri bagi seseorang dapat membuka informasi yang biasanya disembunyikan kepada orang lain. Keterbukaan tersebut tergantung dari karakteristik dan pribadi generasi Z. Media sosial memberikan ruang untuk dapat mengeksplorasi diri sesuai dengan kebutuhan generasi Z masing-masing.

### **Implikasi Sosial *Self Disclosure* Generasi Z pada TikTok**

Sebagaimana diketahui, motif penggunaan media sosial TikTok berdasarkan paradigma *uses and gratification* menunjukkan bahwa ada motif kebutuhan sosial dalam mengaksesnya. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara yang memaparkan bahwa keterbukaan diri di TikTok dapat memperkuat hubungan sosial entah itu dengan teman maupun orang lain. "Melalui TikTok kita bisa berinteraksi dengan teman, saling share video, dan saling membagikan informasi seperti itu," keterangan informan AGA pada 15 Desember 2023.

*Self disclosure* yang dilakukan di TikTok dapat berdampak untuk pemenuhan kebutuhan interaksi sosial pribadi. Di TikTok dapat saling membagikan pikiran, perasaan, dan diinginkan dengan banyak orang. Ketika ditanyai mengenai implikasi sosial, empat informan memaparkan bahwa penggunaan mereka pada media sosial sebatas untuk memenuhi kebutuhan psikologi diri dan belum ke tahap berinteraksi dengan orang lainnya. Namun, sebenarnya keterbukaan diri yang dilakukan ini sangat berhubungan dengan implikasi sosial.

Hal ini lebih dijelaskan pada teori hierarki Maslow yang menunjukkan bahwa setiap orang sangat memiliki lima kebutuhan dasar yaitu *self actualization* (aktualisasi diri), *esteem needs* (kebutuhan penghargaan), *social needs/love and belonging needs* (kebutuhan sosial/kebutuhan dicintai dan dimiliki), *safety needs* (kebutuhan keamanan), dan *physiological needs* (kebutuhan fisiologi) (McLeod, 2022). Pada kebutuhan ketiga, manusia memiliki *social needs* dalam kehidupannya. Dalam media sosial, upaya pemenuhan tersebut dapat dilakukan. TikTok menjadi wadah bagi generasi Z untuk dapat mengeksplorasi diri dan membuka diri.

Dari pengamatan peneliti dari akun-akun informan, mereka melakukan keterbukaan diri di TikTok juga ingin mendapatkan rekognisi sosial. Mereka menjalin interaksi di fitur komentar, kembali mengupload konten yang mewakili perasaan, dan membuat konten untuk memperkenalkan diri atau sebagai *branding*. Keterbukaan diri di TikTok ini menjadi pertanda jalinan relasi seperti di dunia nyata. Generasi Z berinteraksi sedemikian rupa untuk memenuhi kebutuhan dasarnya. Kebutuhan seperti pertemanan, kepercayaan, penerimaan, menerima dan memberi afeksi dan cinta, serta tergabung dalam kelompok (keluarga, teman, atau pekerjaan).

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *self disclosure* yang dilakukan oleh generasi Z pada media sosial TikTok sangat beragam. Generasi Z menggunakan TikTok untuk beragam aktivitas sesuai kebutuhan mereka. Dari hasil temuan, aktivitas tersebut seperti untuk hiburan mencari informasi, memenuhi kebutuhan psikologis, branding, hingga menjalin relasi sosial. Bentuk-bentuk keterbukaan diri atau *self disclosure* yang dilakukan oleh generasi Z pada TikTok seperti menempatkan diri sebagai penikmat konten, berinteraksi pada fitur yang tersedia pada TikTok, mengikuti tren yang ada, hingga membuat konten sesuai kreativitas sendiri. Keterbukaan ini dipicu karena faktor media TikTok sendiri yang menjadi media teraktual saat ini, karakteristik fiturnya yang disukai generasi Z, dan FoMo karena banyak orang yang menggunakan media sosial ini. Karena alasan tersebut, individu melakukan keterbukaan diri agar tidak ketinggalan. Implikasi sosial keterbukaan diri generasi Z pada TikTok ini ditandai dengan jalinan relasi saling interaksi pada fitur-fitur yang tersedia. Ini dilakukan agar dapat saling membagikan perasaan, pemikiran, dan apa yang diinginkan.

Kemudian, dari hasil analisis konfirmasi menggunakan teori *uses and gratification* aktivitas generasi Z pada media sosial TikTok sangat sesuai dengan enam paradigma yang sudah ada. Ditinjau dari teori *self disclosure*, bentuk keterbukaan diri generasi Z di TikTok sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Sesuai dengan konsep "Johari Window", hasil temuan menunjukkan bahwa keterbukaan yang

dilakukan generasi Z diibaratkan seperti rumah dengan empat ruangan. Hal tersebut tergantung karakter, keinginan, dan kebutuhan pribadi. Selain itu, dari teori hierarki Maslow implikasi sosial keterbukaan diri generasi Z dilakukan sesuai untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia yaitu memenuhi kebutuhan sosial.

## REFERENSI

- A, H., Ashari, S. A., Bau, R. T. R. L., & Suhada, S. (2023). Eksplorasi Intensitas Penggunaan Sosial Media (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Teknik Informatika UNG). *Inverted: Journal of Information Technology Education*, 3(2). <https://doi.org/10.37905/inverted.v3i2.21172>
- Devito, Joseph. (1997). Komunikasi Antarmanusia. Professional Books: Jakarta
- Emeraldien, F. Z., & Hidayat, M. A. (2023). Fenomena Phubbing Pada Pola Komunikasi Mahasiswa. *ETTISAL : Journal of Communication*, 8(1), 31–52. <https://doi.org/10.21111/ejoc.v8i1.9592>
- Habil, M. (2023). Instagram Stories Sebagai Media Pengungkapan Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNIB: Kajian Pengguna Instagram Stories pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu. *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial Dan Humaniora*, 7(1), 69–82. <https://doi.org/10.33369/jkaganga.7.1.69-82>
- 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>
- Humaizi. (2018). *Uses and Gratifications Theory*. Diambil dari <https://dupakdosen.usu.ac.id/handle/123456789/70743>
- Mahmudan, A. (2023, Juni 29). Survei: Generasi Z Indonesia Paling Gandrung Gunakan Internet. Diambil 16 Oktober 2023, dari DataIndonesia.id website: <https://dataindonesia.id/internet/detail/survei-generasi-z-indonesia-paling-gandrung-gunakan-internet>.
- Meiliani, A.P., & Fuady, I. (2023). Pengaruh Motivasi Pengguna Aplikasi Kencan Terhadap Kesehatan Mental Pada Mahasiswa. (2023). *Humanus : Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 1(1), 43-55. <https://Jurnal.Yp2n.Org/Index.Php/Humanus/Article/View/8>.
- Mcleod, S. (2022, November 3). Maslow's Hierarchy of Needs. Diambil 23 Agustus 2023, dari <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>
- Moekahar, F., & Hastuti, R. A. (2022). Self-Disclousure: Hidden Talent Remaja Di Tiktok. *KONEKSI*, 06(02), 456–465.
- Rakhmah, D. N. (2021, Februari 4). Gen Z Dominan, Apa Maknanya bagi Pendidikan Kita? Diambil 9 Januari 2022, dari <https://puslitjakdikbud.kemdikbud.go.id/produk/artikel/detail/3133/gen-z-dominan-apa-maknanya-bagi-pendidikan-kita>

Utami, A. H. (2021). Media Baru Dan Anak Muda: Perubahan Bentuk Media Dalam Interaksi Keluarga. *Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga*, 11(1).

We Are Social Indonesia. (2023, Januari 26). The Changing World of Digital In 2023—We Are Social Indonesia. Diambil 16 Oktober 2023, dari <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023-2/>

Widhi, S. (2023, Februari 3). Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023. Diambil 16 Oktober 2023, dari [DataIndonesia.id](https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023) website: <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>