

## **Tiktok Sebagai Platform *Venting* Mendorong *Cyberbullying* Gen-Z**

Astrid Monica Hartono<sup>1\*</sup>, Muhammad Syukron Febriananda<sup>2</sup>, Vita Achmada<sup>3</sup>,  
Muhammad Danu Winata<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya  
astridmonica.22038@mhs.unesa.ac.id

### **Abstract**

*In this modern era, technological advances have brought many social changes to society. This is supported by the emergence of various media, one of which is Tiktok. As an application with an increasing number of users, of course, various content can be found in it. Until the majority of gen-Z as active users make Tiktok a media to vent. Venting on Tiktok invites negative comments to the emergence of cyberbullying. Cyberbullying has a negative impact on gen-Z mental health such as severe stress, prolonged depression and other psychological disorders. Social change in the form of the development of this media is often misused by the public to spread hate speech. There are various types of people and of course someone chooses to vent on social media for a reason. The main problem discussed is "cyberbullying", where the point of social change that occurs is on "Tiktok as a venting platform" so this shows that gen-Z has a change in perspective, starting from what they initially confide in their parents and close friends, now many of them those who switch to using Tiktok as a medium of vent.*

Tujuan penulisan jurnal ilmiah ini adalah untuk memberikan informasi dan pengetahuan mengenai media TikTok yang dimanfaatkan sebagai platform *venting* oleh generasi Z yang dapat menimbulkan *cyberbullying* berupa *hate speech*. Selain itu melalui jurnal ini diharapkan masyarakat ke depannya dapat memanfaatkan media sosial khususnya Tiktok sebagai platform *venting* dengan baik dan bijaksana. Media sosial harus menjadi sarana yang aman dan nyaman bagi seseorang dalam berpendapat, berkarya, maupun berekspresi. Dalam penulisan jurnal ilmiah, metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui pengamatan secara langsung dan literasi dari berbagai literatur yang dapat dipertanggungjawabkan validasinya. Selain itu juga digunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada populasi yang telah ditentukan, yakni remaja gen-Z. Hasil analisis yang didapatkan adalah bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan media sosial Tiktok sebagai platform *venting* dengan dampak berupa *cyberbullying* yang diperoleh oleh korban. Penggunaan Tiktok sebagai media curhat nyatanya dapat mencegah stres pada seseorang, namun juga harus dilakukan dengan bertanggung jawab agar tidak menyebabkan ketergantungan.

*Keywords: Tiktok; Venting; Cyberbullying; Hate speech; Social change; Generation Z*

### **1. Pendahuluan**

Beberapa tahun terakhir teknologi informasi dan komunikasi berkembang sangat pesat. Di zaman berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi ini secara signifikan beriringan dengan lahirnya sebuah generasi yang dikenal dengan nama 'Generasi Z'. Generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompoknya berdasarkan kesamaan tahun kelahiran, umur, lokasi serta kejadian-kejadian dalam kehidupan kelompok. Generasi Z adalah mereka yang lahir pada rentang tahun 1996 hingga 2012, yaitu era dimana perkembangan teknologi makin pesat [1]. Berdasarkan keterangan tersebut, dapat dihitung jika rata-rata gen-Z adalah kalangan remaja. Karena lahirnya beriringan dengan berkembangnya teknologi internet, informasi dan komunikasi, tak heran jika pengguna aktif media sosial sebagian besar adalah mereka. Tak perlu kursus ataupun bimbingan, mereka dapat mengoperasikan fitur-fitur terbaru yang bahkan setiap harinya selalu tersajikan bagi pengguna media sosial.

Salah satu media sosial yang sedang digemari oleh gen-Z saat ini adalah Tiktok. Berdasarkan data dari *Business of Apps*, Tiktok telah memiliki 1,39 miliar pengguna bulanan di seluruh dunia hingga kuartal I 2022 [2]. Tiktok merupakan salah satu media sosial yang di dalamnya menampilkan video berdurasi relatif pendek dengan bermacam-macam jenis konten. Di dalam aplikasi Tiktok kita dapat menyukai, mengomentari, mengikuti, maupun membagikan video konten seperti media sosial lain. Bebasnya akses pengguna Tiktok mengakibatkan mereka menjadi tidak bijak dalam membuat, mengomentari atau membagikan konten pada Tiktok. Saat ini makin banyak konten Tiktok yang

tersebar di kalangan masyarakat, mulai dari konten hiburan, edukasi, berita, maupun tips dan trik. Akan tetapi ada pula konten yang mengundang rasa *insecure*, konten curhat mengenai kecemasan hingga isu-isu kesehatan mental yang menjadi konten dengan jumlah penonton, *like* dan komentar yang banyak. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan perubahan sikap manusia yang awalnya memilih berkeluh kesah dengan orang lain secara langsung menjadi manusia yang berkeluh kesah di media sosial, salah satunya Tiktok.

Berkeluh kesah ataupun *venting* di aplikasi media sosial belakangan ini memang banyak digandrungi masyarakat terutama di kalangan remaja, selain bercerita tentang keseharian mereka, ada juga yang menceritakan kisah tentang percintaan, bullying yang mereka alami, dan masih banyak lagi. Perkembangan media sosial Tiktok kini sering digunakan oleh suatu kelompok untuk berdiskusi, curhat, dan menemukan komunitas [3]. Banyak orang yang belum mengenal apa makna dari kata *venting*, *venting* sendiri merupakan cara untuk menyalurkan rasa marah atau emosi apapun agar tak berujung pada penyesalan hingga stress. Konsep "*venting*" merupakan sebuah cara yang diterima secara umum untuk mengurangi konsekuensi negatif dari kemarahan [4], dari pengertian tersebut didapatkan suatu kesamaan antara *venting* dengan curhat, atau dengan kata lain *venting* adalah hal yang sama dengan curhat. Tak jarang konten *venting* pada aplikasi Tiktok malah memicu terjadinya cyberbullying terhadap pembuat konten tersebut. Menurut *United Nations Children's Fund* (UNICEF), *Cyberbullying* adalah perilaku berupa perundungan yang terjadi di dunia maya dengan menggunakan teknologi digital dan dapat terjadi di setiap platform sosial maupun platform pendidikan [5].

*Cyberbullying* dapat berdampak buruk pada kondisi psikologis atau kesehatan mental para korbannya. Menurut Agaston dkk., terdapat beberapa dampak psikologis yang dapat dialami korban, seperti perasaan sedih, terluka, marah, frustrasi, kebingungan, *stres*, kesusahan, dan kesepian. Selain itu, ada pula dampak lain seperti depresi, rendah diri, ketidakberdayaan, kecemasan sosial, keinginan untuk bunuh diri, ketakutan, merasa lemah dan sendirian, hingga kerenggangan hubungan, masalah emosional dan pertemanan [6]. Hal ini membuat korban merasa tidak bebas dalam bermedia sosial dan berinteraksi di dunia maya. Mereka kehilangan kepercayaan terhadap orang lain, dan karenanya dapat membuat korban mengalami konsekuensi yang berbahaya seperti gejala psikomatik, perilaku anti sosial bahkan hingga bunuh diri [7].

Penulisan jurnal ilmiah ini bertujuan untuk mengetahui perubahan perilaku dan cara pandang remaja gen-Z saat ini dalam menyikapi dan mengatasi sebuah permasalahan di media sosial. Penulisan jurnal ilmiah ini juga ingin memberikan informasi dan pengetahuan kepada masyarakat bahwa Tiktok yang saat ini digunakan oleh remaja sebagai media berkeluh kesah ternyata tidak sepenuhnya merupakan sarana yang aman dan nyaman. Kenyataannya masih sering ditemui konten berkeluh kesah yang viral dan justru menuai berbagai hujatan (*cyberbullying*) dari netizen. Melalui penulisan jurnal ini harapannya masyarakat khususnya gen-Z dapat lebih bijaksana dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk berekspresi, berpendapat dan berkarya.

## 2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Pengumpulan data secara kuantitatif dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner melalui *Google Formulir* sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Sampel penelitian kali ini dikhususkan pada remaja (generasi Z) yang lahir pada rentang tahun 1996 sampai dengan 2012 dari berbagai daerah asal. Pertama, dibuka aplikasi *Google Drive*, kemudian ditambahkan judul kuesioner yakni "*Tiktok Sebagai Platform Venting Mendorong Terjadinya Cyberbullying Gen Z*". Selanjutnya terdapat sembilan pertanyaan yang diajukan di dalam kuesioner tersebut, baik berupa pilihan ganda dan jawaban singkat. Link kuesioner kemudian dibagikan kepada remaja dengan rentang usia 16-24 tahun untuk diisi dengan jujur sesuai dengan pengalaman yang pernah dialami. Pengisian *Google Formulir* ditutup setelah diperoleh jumlah total responden yang berpartisipasi menjawab kuesioner sebanyak 56 orang. Sedangkan untuk prosedur pengambilan data secara kualitatif menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif di mana data yang diperoleh merupakan hasil analisis secara langsung, jurnal penelitian,

artikel ilmiah, serta beberapa website literatur yang dapat dipertanggungjawabkan validasi dan akurasi. Dengan metode kualitatif deskriptif harapannya dapat membuat pencandraan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai topik permasalahan yang dibahas dalam jurnal ini.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini akan dibahas mengenai hasil analisis yang merupakan penjabaran dari metode penelitian. Penjelasan akan dimulai dengan menggunakan pendekatan kualitatif dari berbagai referensi yang sudah diperoleh. Sub judul selanjutnya merupakan pemaparan data penelitian secara kuantitatif yang berasal dari data primer berupa kuesioner yang sudah diisi oleh 56 partisipan secara daring.

##### 4.1 Generasi Z Sebagai Pengguna Aktif Tiktok

Tiktok merupakan aplikasi yang sangat populer dan telah dikenal oleh masyarakat global. Aplikasi yang menampilkan banyak konten kreatif berupa video berdurasi pendek ini dinilai telah sukses menarik perhatian banyak orang. Dikutip dari laporan perusahaan riset pasar aplikasi mobile Sensor Tower, Tiktok berhasil meraih sekitar 65,2 juta unduhan atau 21,4% peningkatan dari periode yang sama pada tahun sebelumnya [8].

Pada April 2022, negara dengan populasi pengguna aktif Tiktok terbanyak di dunia dipegang kendali oleh Amerika Serikat dengan jumlah total 136,4 juta orang. Selanjutnya Indonesia berada di posisi keempat setelah Amerika Serikat dengan jumlah pengguna aktif Tiktok sebanyak 99,1 juta orang. Pengguna Tiktok aktif di Indonesia saat ini didominasi oleh kaum muda dengan rentang usia 14-24 tahun, sedangkan jika dilihat dari segi lokasi, pengguna aktif Tiktok di Indonesia kebanyakan datang dari kota-kota besar metropolitan. Donny Eryastha, *Head of Public Policy* Tiktok Indonesia menyebutkan bahwa gen-Y dan gen-Z adalah pengguna terbanyak aplikasi Tiktok yang perannya sangat penting untuk membantu pertumbuhan Tiktok di Indonesia. Setelah Indonesia, posisi ketiga ditempati oleh Brasil dengan 73,6 pengguna aktif Tiktok, pada urutan keempat diraih oleh Rusia dengan jumlah pengguna aktif yang tercatat yaitu 51,3 juta orang, dan negara di posisi kelima adalah Meksiko dengan jumlah pengguna aktif sebesar 50,5 juta orang.

Indonesia yang telah memasuki era revolusi industri 4.0 mendorong adanya peningkatan ekonomi digital dan dalam hal ini generasi Z memiliki kedudukan sangat penting karena mereka berpotensi menjadi *creativepreneur* melalui digital. Tentunya Tiktok hadir sebagai wadah sosial bagi para remaja untuk menuangkan ide-ide kreatif mereka dalam bentuk video berdurasi pendek. Melalui Tiktok, remaja gen-Z memiliki kebebasan sehingga mereka dapat membuat berbagai macam konten video yang tidak dibatasi jenisnya. Sayangnya aplikasi video ini sering disalahgunakan oleh beberapa pihak, tak jarang ditemukan konten tidak mendidik yang dibagikan oleh beberapa pengguna Tiktok untuk mencari sensasi dan mengundang kontroversial serta amarah publik. Ada pula konten yang berisi curahan isi hati para remaja karena mereka dilanda stres, depresi, patah hati, *overthinking* maupun ekspektasi yang tidak terpenuhi.

##### 4.2 Tiktok Sebagai Platform *Venting* atau Media Curhat

*Venting* merupakan upaya untuk menyalurkan isi perasaan seseorang agar tidak berujung stres yang berkepanjangan. Dengan mencurahkan isi hati mereka kepada orang lain, baik itu amarah, kesedihan dan lain sebagainya tentunya akan lebih meringankan beban pikiran seseorang tersebut. Curhat di media sosial sendiri adalah perilaku sadar yang dilakukan di media sosial untuk menarik simpati, dukungan dan semangat seseorang. Biasanya masalah yang diceritakan adalah seputar masalah pribadi seseorang dari segi keluarga, finansial, relasi, dan berbagai kekhawatiran lainnya. Seiring dengan berkembangnya teknologi yang menawarkan berbagai bentuk sosial media, tampak jelas memperlihatkan adanya perubahan sosial dari aspek psikologis. Banyak masyarakat terutama gen-Z

yang memanfaatkan media sosial, khususnya Tiktok yang saat ini sangat populer sebagai platform *venting* atau media berkeluh kesah.

Curhat di media sosial memberi kemungkinan bahwa seseorang akan merasa lebih lega dan puas karena telah mengungkapkan isi perasaannya. Lebih menenangkan lagi bagi mereka apabila orang tersebut mendapatkan dukungan dan perhatian dari orang lain sesuai ekspektasi mereka. Biasanya orang-orang yang memilih curhat di media sosial ini tidak memiliki wadah untuk berkeluh kesah dengan lebih gamblang, seperti keluarga maupun teman dekat. Harapannya dengan membuat konten video curhat di Tiktok dapat menarik atensi orang lain agar mepedulikan keberadaannya.

Pada kenyataannya, tanpa disadari ternyata dengan curhat di media sosial justru hanya memberikan efek lega dalam jangka waktu yang pendek. Risiko besar yang akan mereka alami ketika menceritakan masalah pribadi di media sosial adalah kehidupan pribadi akan diketahui oleh publik. Hal ini sangat berbahaya lantaran apa yang telah disebar di media sosial akan terekam jejak digitalnya dan sulit untuk dihilangkan. Jejak digital mampu mengidentifikasi seseorang baik itu dengan merekam preferensi, harapan, kekhawatiran, hingga ketakutan seseorang [9].

Curhat yang diunggah di sosial media, khususnya Tiktok bisa saja malah membuat orang lain tersinggung dan merasa tidak nyaman. Selain itu juga berpotensi dapat memicu adanya amarah publik yang menyita perhatian banyak orang sehingga video curhat tersebut menjadi viral di kalangan masyarakat. Video yang diunggah berkemungkinan besar dapat masuk nominasi fyp atau *for your page* karena algoritma Tiktok yang sangat random menyajikan konten berdasarkan rating video berdasarkan preferensi.

Contoh kasus (hasil pengamatan secara langsung):

Dalam suatu konten Tiktok @gitrii menampilkan seorang pria dan seorang wanita sedang asik berbincang-bincang. Wanita tersebut menanyakan apa alasan laki-laki sedang online di sosial media tetapi tidak kunjung membalas chat (*slow response*). Kemudian pria tersebut memberikan jawabannya, sebagai berikut:

“Cowo kalau online tapi nggak bales chat itu kenapa sih?”

“Lu temennya atau pacarnya nih? Kalau lu temennya doang nggak usah berharap buat diprioritasin, lu kan bukan siapa-siapanya. Lu temennya dan lu bukan pacarnya.”

Video tersebut masuk nominasi fyp dan mendapatkan 869,9 ribu like serta dibanjiri 7727 komentar. Dengan adanya konten yang diunggah oleh @gitrii tersebut berhasil membuat penonton yang mayoritas adalah kaum remaja menjadi *overthinking* dengan hubungan mereka yang sedang mengalami cinta bertepuk sebelah tangan atau cinta sepihak. Tak jarang juga ditemui adanya netizen Tiktok yang turut menceritakan pengalaman pribadi mereka di kolom komentar video tersebut.

Komentar dari @cancer00004: “Nah gue pacarnya sama aja susah banget ngebales chat sampe nunggu berjam-jam.”

Komentar dari @ell676: “Pacar aja jarang di proritasin, online aja hanya diread setelah itu hilang gak tau kemana.”

Jika dilihat dari komentar netizen dalam video tersebut, telah terbukti bahwa kebanyakan dari netizen merasa *relate* dengan isi video tersebut. Mereka merasa isi yang disampaikan di dalam video sesuai dengan kondisi yang mereka alami saat itu. Adapula beberapa dari mereka yang menandai akun teman mereka dalam kolom komentar serta tidak menutup kemungkinan bahwa beberapa dari mereka turut membagikan konten video ke media sosial lainnya, seperti status WhatsApp maupun cerita Instagram. Melalui observasi ini terbukti bahwa perilaku remaja yang terbuka di sosial media merupakan bagian dari rasa percaya diri, diperkuat dengan hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan media sosial Tiktok terhadap kepercayaan diri remaja sebesar 54,5% [10].

### 4.3 *Cyberbullying Berupa Hate Speech*

Indonesia adalah negara yang menganut paham demokrasi yang di mana seluruh warga negaranya memperoleh hak dan kebebasan untuk berpendapat dan berekspresi dengan menggunakan media sosial. Namun, tata cara berkomunikasi masyarakat secara digital ini ternyata diatur oleh adanya Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Peran UU ITE tidak hanya sebagai legalitas saja melainkan juga sebagai etika praktik dalam berkomunikasi di media sosial sehari-harinya. Namun realitasnya di media sosial, khususnya Tiktok masih sering ditemui konten yang menimbulkan perilaku *cyberbullying* atau perundungan di dunia maya. Salah satu konten yang tak jarang mendapatkan perilaku *cyberbullying* adalah konten curhat yang dibuat oleh pengguna Tiktok yang sedang merasakan pergejolan dan ketidaknyamanan dalam perasaan dan pikiran mereka.

*Cyberbullying* merupakan sebuah istilah yang ditambahkan ke dalam kamus OED (Oxford English Dictionary) pada tahun 2010. Istilah ini merujuk pada penggunaan teknologi informasi sebagai alat untuk menggertak dengan mengirimkan teks yang bersifat mengintimidasi atau mengancam [11]. *Cyberbullying* dapat diartikan sebagai tindakan atau perbuatan berupa pengintimidasian, tekanan, pelecehan, dan perbuatan kasar secara verbal yang dilakukan melalui media sosial [12]. *Cyberbullying* dapat disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya adalah keluarga, sekolah, dan kelompok teman sebaya. Selain itu, tindakan *cyberbullying* juga dapat didasari karena dendam, kekecewaan, rasa marah, ataupun perasaan frustrasi. Hal ini juga dapat terjadi karena pelaku memang tidak memiliki kegiatan positif di tengah mudahnya akses teknologi [13].

*Hate speech* atau ujaran kebencian merupakan perwujudan *cyberbullying* yang sering sekali terjadi di media sosial, mirisnya rata-rata yang menjadi sasaran adalah *hate speech* yang berbau SARA. Pada 8 Mei 2021 terdapat sebuah berita yang mengatakan bahwa ada 419 konten di media sosial yang ditegur oleh Kapolri, tentu angka yang tidak sedikit. *Hate speech* merupakan sebuah penyakit yang sampai sekarang masih belum bisa disembuhkan di masyarakat Indonesia. Salah satu fitur di aplikasi Tiktok yang dapat memicu seseorang melakukan *hate speech* adalah kolom komentar. Kolom komentar pada aplikasi Tiktok digunakan untuk mempermudah komunikasi antara pembuat konten video Tiktok dengan penonton video. Tetapi belakangan ini kolom komentar pada konten video Tiktok digunakan oleh beberapa oknum untuk menebarkan ujaran kebencian [14].

*Hate speech* atau biasanya dilakukan dengan cara menyebarkan kalimat yang mengandung unsur kebencian kepada seseorang atau kelompok di depan umum. *Hate speech* juga dapat dilakukan dengan cara berkoar-koar di depan umum dengan memprovokasi banyak orang untuk membenci dan melakukan tindakan pada seseorang atau sebuah kelompok. *Hate speech* juga tercantum di dalam Kitab Undang-undang Hukum Pidana (KUHP) sehingga kasus *hate speech* dapat dikategorikan ke dalam kasus yang serius [15]. Pelaku *hate speech* bisa dibidang orang-orang yang termakan keegoisannya dan biasanya hanya melihat segala sesuatu dari satu sisi atau bahkan hanya sekedar ikut-ikutan saja dan tidak mengetahui apa yang sebenarnya terjadi. Minat seseorang yang ingin mengekspresikan isi pikirannya dalam bentuk video Tiktok justru akan kehilangan rasa percaya diri karena takut mendapatkan ujaran kebencian dari masyarakat yang telah menimpa dirinya atau menimpa orang lain yang telah ia ketahui.

Contoh kasus (hasil pengamatan secara langsung):

Dalam suatu konten video Tiktok @\*\*\*\*, terdapat seorang perempuan berpakaian dinas yang berprofesi sebagai bidan dengan mengenakan jilbab putih. Dalam video tersebut ia tampak mencurahkan isi hatinya bahwa ia pernah berpacaran dengan seorang pelaut. Namun, kekasihnya itu malah berselingkuh dengan wanita lain yang berprofesi sebagai ahli gizi dan ahli ekonomi. Di kolom *caption* pada video Tiktoknya ia mengetik, "*Dear mantan, kalo selingkuh please cari yang di atas gue. Kalo gini caranya, ga habis-habis ngebully kalian wkwk,*" sambil terus berjoget mengikuti irama musik.

Video tersebut viral hingga memperoleh 2 juta penonton dengan 729 ribu like dan 699 ribu komentar. Di antara komentarnya sebagian besar berisi hujatan terhadap bidan tersebut. Berikut ini adalah contoh ujaran kebencian yang dilontarkan oleh netizen:

1. "Kamu *malu-maluin* anak bidan, *pantesan* kamu *diputusin*."
2. "Astaga baru bidan mbaknya, baru lulus juga *kali ya*. Padahal gajinya *kalo* kerja di klinik cuma 500 ribu."
3. "*Mon maaf* mbak sekarang orang-orang *mah pinter ga* mau ke bidan, rata-rata ke dokter kandungan."
4. "Mbak anak ekonomi bisa beli rumah sakit tempat lu kerja, jangan sombong lu yak jadi bidan."

Setelah beberapa saat postingan video Tiktok tersebut viral, pemilik akun memutuskan untuk menghapus video Tiktoknya lantaran video tersebut tersebar di Instagram dan Twitter sekaligus menjadi bahan *bullying* netizen. Semua kolom komentar pada media sosialnya dinonaktifkan dan akun Instagram serta Tiktok miliknya juga diprivasi. Melalui kasus tersebut terbukti bahwa netizen yang seringkali melakukan *cyberbullying* memiliki emosi dan pikiran negatif yang bersarang dalam diri mereka. Seorang pelaku *cyberbullying* akan merasa takut menjadi korban *cyberbullying* karena praktik tindakan perundungan merupakan sebuah proses agresi berbentuk lingkaran yang tidak terputus. Perilaku perundungan ini berasal dari praktik *bullying* yang berkelanjutan, bisa jadi lingkungan tempat tinggal atau sekolah menjadi tempat berkembangnya praktik *cyberbullying* [16].

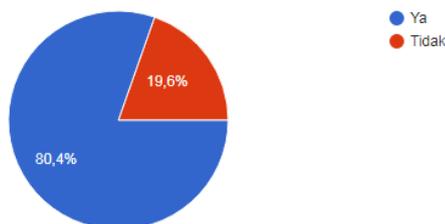
#### 4.4 Hasil Analisis Data

Melalui hasil kuesioner yang telah diperoleh dari 56 responden tanpa menyebutkan identitasnya, berikut ini merupakan pembahasan hasil analisis data:

Dari 56 responden, ternyata sebanyak 80,4% adalah pengguna aktif Tiktok dengan komposisi 45 orang adalah pengguna aktif Tiktok dan 11 orang lainnya hanya sekedar mengetahui aplikasi Tiktok dan tidak terlalu aktif menggunakannya (Gambar 1). Berbicara mengenai usia pengguna aktif Tiktok ternyata 53,6% didominasi oleh remaja berusia 18 tahun dengan perolehan jumlah total 31 orang, kemudian disusul oleh remaja berusia 19-20 tahun yakni sebanyak 13 orang dan sisanya adalah remaja berusia 13-17 tahun sebanyak 12 orang (Gambar 2). Faktanya, 42 dari 56 responden berjenis kelamin perempuan dan 35 orang di antaranya adalah pengguna aktif Tiktok. Sedangkan 14 orang sisanya berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 10 orang adalah pengguna aktif Tiktok.

Dari 56 responden ditemukan fakta bahwa sebesar 8,9% orang lebih nyaman menceritakan masalah mereka secara tersirat menggunakan konten video Tiktok. Artinya hanya ada 5 dari 56 orang yang sering membuat video Tiktok berisi curahan isi hati maupun menyebarkan video Tiktok milik orang lain ke sosial media selain Tiktok, seperti status WhatsApp dan cerita Instagram. Persentase data yang paling unggul adalah 51,8% di mana sebanyak 29 orang memilih untuk menceritakan masalah mereka pada orang yang mereka percayai, seperti keluarga maupun sahabat. Sedangkan 39,3% atau 22 orang memilih untuk memendam perasaan dan pikiran mereka tanpa menceritakan apa yang sedang terjadi (Gambar 3). Biasanya alasan mereka memilih untuk menyimpan dalam diri sendiri karena merasa malu bercerita, tidak ada seseorang yang dapat menjadi tempat berkeluh kesah, ada rasa traumatik, dan takut mendapat kalimat hujatan dari orang lain.

Apakah Anda pengguna aktif Tiktok?  
 56 jawaban

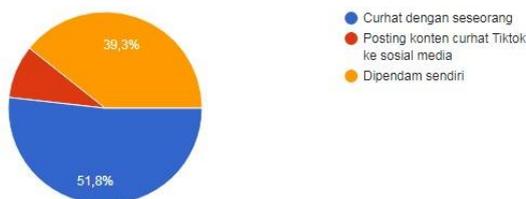


Usia pengguna aktif Tiktok	
13-17 tahun	12
18 tahun	31
19-20 tahun	13

Gambar 2. Usia Pengguna Aktif Tiktok

Gambar 1. Pengguna Aktif Tiktok

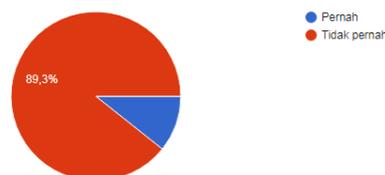
Apakah Anda lebih nyaman curhat dengan seseorang secara langsung atau memilih menceritakan masalah Anda secara tersirat di Tiktok?  
 56 jawaban



Gambar 3. Kenyamanan Curhat Remaja

Di sisi lain ternyata 10,7% atau sebanyak 6 dari 56 orang pernah membuat konten berkeluh kesah di Tiktok (Gambar 4). Biasanya mereka menggunakan latar video yang *random* seperti video pemandangan, video menunjukkan wajah diri, video hasil tangkapan layar, maupun video milik orang lain. Kemudian di dalam video tersebut dituliskan teks yang menggambarkan isi hati atau sifatnya menyindir orang lain.

Sebagai pengguna Tiktok, apakah Anda pernah membuat konten berkeluh kesah di Tiktok?  
 56 jawaban



Gambar 4. Pernah Membuat Konten Curhat di Tiktok

Berdasarkan hasil analisis kuesioner, masalah sosial yang seringkali dirasakan oleh gen-Z yaitu merasakan sakit hati, *overthinking* terhadap suatu hal, hubungan tidak ada kepastian, hubungan yang baru saja berakhir, patah semangat, merasa kurang bermanfaat bagi orang lain, cinta bertepuk sebelah tangan, merasa tidak dihargai oleh orang lain, stres mengenai studi dan pekerjaan, adanya masalah finansial, memiliki ekspektasi tinggi terhadap suatu hal, serta merasa kesepian. Beberapa alasan di atas yang mendorong seseorang memilih untuk melampiaskannya pada orang lain maupun menggunakan media Tiktok sebagai platform *venting*. Tidak jarang dari mereka yang membuat video curhat di Tiktok justru mendapat tanggapan buruk dari orang lain. Contohnya:

- a. “Alay.”
- b. “Apaan sih, gabut ya?”
- c. “Sok-sokan puitis.”

Dengan adanya komentar negatif tersebut mengakibatkan seseorang menjadi tidak nyaman dalam mengekspresikan isi perasaan mereka di Tiktok, bahkan lebih buruknya dapat berpengaruh pada kesehatan mental mereka. Padahal melalui video yang mereka buat dan sebar di Tiktok, mereka justru membutuhkan dukungan dan semangat dari orang lain. Beberapa orang yang menjadikan Tiktok sebagai media curhat memang sedang mencari perhatian orang lain agar mereka menjadi lebih percaya diri dan lebih bergairah dalam menjalani kehidupan mereka.

Hasil analisis yang diperoleh melalui pengisian kuesioner menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan media sosial Tiktok sebagai platform *venting* dengan dampak berupa *cyberbullying* yang diperoleh oleh korban. Cara pandang gen-Z jaman sekarang dalam menyikapi permasalahan terbukti mengalami perubahan yang substansial jika dibandingkan dengan orang-orang muda jaman dulu. Begitu pula dengan bagaimana cara mereka menanggapi sesuatu. Faktanya, di Indonesia jumlah remaja yang menjadi korban *cyberbullying* tercatat sebesar 80% dan hampir setiap harinya remaja mengalami *cyberbullying* [17].

Dalam hal ini penggunaan Tiktok sebagai media curhat nyatanya dapat mencegah stres pada seseorang meskipun efeknya tidak dalam jangka waktu yang lama. Maka dari itu seseorang harus bijaksana dan bertanggung jawab dalam bermedia sosial agar tidak menyebabkan ketergantungan.

## 5. Kesimpulan

Dengan demikian, untuk menjawab pertanyaan penelitian yang menjadi dasar penelitian dalam jurnal ilmiah ini adalah sangat penting bagi siapapun untuk memiliki etika yang baik dalam berkomunikasi di sosial media khususnya Tiktok. Pengguna aplikasi Tiktok memiliki kebebasan untuk membuat konten, menyukai, mengikuti dan mengomentari video. Namun, perlu diketahui bahwa komunikasi digital diatur oleh adanya Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Sebagai gen-Z kita harus bijak dalam bersikap dan berperilaku dalam realita kehidupan sehari-hari maupun dalam interaksi virtual di media sosial. Sebab, segala perilaku, perbuatan, dan perkataan akan dipertanggung jawabkan oleh diri sendiri dan terikat dengan hukum yang diterapkan di Republik Indonesia.

Remaja gen-Z juga harus saling bersinergi menciptakan suasana yang aman dan nyaman pada aplikasi Tiktok yang saat ini digunakan sebagai ruang untuk mengekspresikan isi pikiran dan perasaan seseorang. Sebaiknya bertutur kata yang baik dan jangan mudah menghakimi orang lain berdasarkan apa yang dilihat di media sosial. Seseorang pasti memiliki alasan khusus mengapa mereka cenderung menutup diri dalam kehidupan nyata dan memilih Tiktok sebagai ruang untuk menyuarkan isi hati mereka.

## Daftar Pustaka

- [1] Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69-87.
- [2] Aulia, V., Tayo, Y., & Nayiroh, L. (2022). Pengaruh Konten Video Tiktok @Aulion Terhadap Perilaku Kreatif Mahasiswa. *Media Bina Ilmiah*, 16(11), 7823-7830.
- [3] Le Compte, D., & Klug, D. (2021, October). "It's Viral!"-A Study of the Behaviors, Practices, and Motivations of TikTok Users and Social Activism. In *Companion Publication of the 2021 Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing* (pp. 108-111).
- [4] Lohr, J. M., Olatunji, B. O., Baumeister, R. F., & Bushman, B. J. (2007). *The psychology of anger venting and empirically supported alternatives that do no harm*. *Scientific Review of Mental Health Practice*, 5(1).
- [5] Sheikh, M. K., Chaudhry, N., & Ghogare, A. (2020). *Depression in teachers due to cyberbullying who are working in covid-19 pandemic: A cross-sectional study*. *International Journal of Current Research and Review*, 12(20), 98-102.
- [6] Cassidy, W., Faucher, C., & Jackson, M. (2013). *Cyberbullying Among Youth: A Comprehensive Review of Current International Research and its Implications and Application to Policy and Practice*. *School Psychology International*, 34(6), 575-612.

- 
- [7] Chen, L., Ho, S. S., & Lwin, M. O. (2016). *A meta-analysis of Factors Predicting Cyberbullying Perpetration and Victimization: From the Social Cognitive and Media Effects Approach*. *New Media and Society*, 19(8), 1–20.
- [8] Maulana, D. U. (2022). Analisis Resepsi Identitas Diri Remaja Asal Madura Di Surabaya Terhadap Video Jamet Kuproy Di Tik-Tok (*Studi Deskriptif Kualitatif video Jamet Tik-Tok di Aplikasi Tik-Tok*) (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- [9] Pranajaya, P. (2020, January). Pemahaman Jejak Digital Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Ilmu Perpustakaan Universitas Yarsi. In *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset dan Inovasi Teknologi)* (Vol. 4, No. 1).
- [10] Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135-148.
- [11] Rifauddin, M. (2016). Fenomena *Cyberbullying* Pada Remaja. *Khazanah Al-Hikmah: Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi, dan Kearsipan*, 4(1), 35-44.
- [12] Jubaidi, M. and Fadilla, N. 2020. Dampak Negatif Cyberbullying Sebagai C-Crime. *Shaut AlMaktabah : Jurnal Perpustakaan, Arsip dan Dokumentasi*, 12(2), pp. 117–134.
- [13] Syah, R. and Hermawati, I. 2018. Upaya pencegahan kasus cyberbullying bagi remaja pengguna media sosial di Indonesia. *Jurnal Penelitian Kesejahteraan Sosial*, 17 no 2(2), pp. 131– 146.
- [14] Hidayah, A., Marcelawati, Y., & Saputra, H. (2021). Cyber Harassment: Fenomena Hate Comment Di Era Pandemi Covid-19 Pada Akun Tik-Tok@ Y\*\*\* Q. *Jurnal Masyarakat Maritim*, 5(1), 9-17.
- [15] Azhar, A. F., & Sopyono, E. (2020). Kebijakan Hukum Pidana dalam Pengaturan dan Penanggulangan Ujaran Kebencian (*Hate Speech*) di Media Sosial. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 2(2), 275-290.
- [16] Mawardah, M., & Adiyanti, M. G. (2014). Regulasi Emosi dan Kelompok Teman Sebaya Pelaku *Cyberbullying*. *Jurnal psikologi*, 41(1), 60-73.
- [17] Safaria, T. (2016). *Prevalence and impact of cyberbullying in a sample of indonesian junior high school students*. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 15(1), 82-91.
- [18] Rahayu, E. P., & Tandyonomanu, D. (2019). Dampak Penerimaan Pesan "*Body Shaming*" Terhadap "*Self Confidence*" Remaja Perempuan Di Media Sosial Instagram. *Commercium*, 2(1).
- [19] Fikhasari, A., & Aji, G. G. (2019). Peran Media Sosial Dalam Manajemen Media Online (Studi Kasus Tirto. id). *Commercium*, 2(2).
- [20] Adiyati, R., & DEWI, P. A. R. (2018). Self Disclosure Homoseksual di Surabaya dengan Lingkungan Sosialnya. *Commercium*, 1(2).
- [21] Machfud, M. A., & Dewi, P. A. R. (2020). Seksualitas Dalam Budaya Siber Masyarakat Digital Indonesia (Studi Netnografi Terhadap Akun Twitter dan Follower@ Wariman\_). *Commercium*, 2(2).