
Makna Etika Komunikasi Non Verbal Generasi-Z Di Tiktok: Analisis Interaksi Simbolik Dalam Perilaku Digital

M. H. Habibatul Maghfiroh, Ninuk Riswandari

¹²Universitas Yudharta Pasuruan

Email: *yudistiochandra@gmail.com, ninuk@yudharta.ac.id*

Abstract

This research focuses on how Generation Z applies communication ethics when using TikTok, a social media platform that is very popular among young people. The high intensity of TikTok usage encourages Generation Z to interact, share content, and express themselves freely. However, this freedom also requires awareness of the importance of communication ethics to avoid negative impacts. This research used a qualitative approach using in-depth interviews with seven active TikTok users from Generation Z. The results indicate that Generation Z has a fairly good awareness of maintaining ethical communication online. They strive to select the content they consume and share while still considering their values and norms. For example, when encountering inappropriate or offensive videos, they tend to choose to skip, dislike, or report the content. This attitude demonstrates individual responsibility in maintaining the quality of digital communication. Furthermore, the research also found that TikTok for Generation Z is not only a means of entertainment, but also a space for positive self-expression, sharing inspiration, and even building a personal identity. Ethical awareness in communication enables them to use this platform more wisely, without getting caught up in the flow of harmful content. Thus, Generation Z views communication ethics on TikTok as a crucial foundation for creating a healthy, beneficial, and meaningful digital space.

Keywords: *Ethics, Communication, Generation Z, Social Media, Symbolic Interaction.*

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada bagaimana Generasi Z menerapkan etika komunikasi dalam penggunaan media sosial TikTok, sebuah platform yang sangat populer di kalangan anak muda. Tingginya intensitas penggunaan TikTok mendorong Generasi Z untuk berinteraksi, berbagi konten, dan mengekspresikan diri secara bebas. Namun, kebebasan tersebut juga menuntut kesadaran akan pentingnya etika komunikasi agar tidak menimbulkan dampak negatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam terhadap tujuh pengguna aktif TikTok dari kalangan Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kesadaran yang cukup baik dalam menjaga etika berkomunikasi di dunia maya. Mereka berusaha menyeleksi konten yang dikonsumsi maupun dibagikan dengan tetap mempertimbangkan nilai dan norma yang dianut. Misalnya, ketika menemukan video yang tidak pantas atau menyinggung, mereka cenderung memilih untuk melewati, memberikan tanda tidak suka, atau melaporkan konten tersebut. Sikap ini menunjukkan adanya tanggung jawab individu dalam menjaga kualitas komunikasi digital. Selain itu, penelitian juga menemukan bahwa TikTok bagi Generasi Z tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga ruang untuk mengekspresikan diri secara positif, berbagi inspirasi, bahkan membangun identitas personal. Kesadaran etis dalam berkomunikasi membuat mereka mampu memanfaatkan platform ini secara lebih bijak, tanpa terjebak dalam arus konten yang merugikan. Dengan demikian, Generasi Z memandang etika komunikasi di TikTok sebagai fondasi penting untuk menciptakan ruang digital yang sehat, bermanfaat, dan bermakna.

Kata Kunci: *Etika, Komunikasi, Generasi-Z, Media Sosial, Interaksi Simbolik.*

Pendahuluan

Munculnya era digital didasarkan pada revolusi spiritual yang berfokus pada menghasilkan keuntungan, dan fokus utamanya adalah cara orang percaya, dan bagaimana orang berperilaku dalam lingkungan sosial.¹ Dari perkembangan teknologi yang ada saat ini, maka akan terdapat perkembangan serupa terkait media sosial. Keberadaan Internet dan perannya sebagai alat komunikasi utama mendorong berkembangnya teknologi informasi dan teknologi (ICT). Dengan perkembangan teknologi yang ada untuk sekarang, maka akan terdapatnya perkembangan yang sama untuk kehidupan masyarakat. Sejak dimungkinkannya akses Internet melalui telepon seluler, perkembangan media Internet sebagai alat komunikasi semakin pesat, dan istilah telepon pintar (smartphone) pun bermunculan. Kehadiran smartphone semakin mendiversifikasi pilihan komunikasi kita, termasuk SMS, MMS, chatting, email, browsing, dan kemampuan media sosial. Menurut media sosial adalah media di Internet yang memungkinkan penggunaanya mengekspresikan diri dan berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan orang lain untuk membentuk ikatan sosial virtual.²

Ada tiga bentuk media sosial yang berhubungan dengan apa artinya menjadi sosial, kesadaran, komunikasi dan kerjasama. Tidak dapat disangkal bahwa media sosial kini telah menjadi sarana komunikasi baru bagi masyarakat. Hal ini berdampak pada banyak aspek kehidupan masyarakat. Kehadiran media sosial berdampak besar pada cara kita berkomunikasi. Media sosial dan internet telah menimbulkan masalah pertentangan nilai etis dan moral.³ Etika media sosial diabaikan karena media sosial memberikan kebebasan berinteraksi dan berkomunikasi. Media sosial memungkinkan penggunaanya dengan mudah mencari dan menambah teman, berbagi sesuatu, mengungkapkan perasaan dan idenya, mengungkapkan perasaan dan emosinya dengan kata-kata, gambar dan foto, meneruskan pesan, bahkan bisa dilakukan. (Wood, 2011). Keleluasaan ruang untuk berbagi ini tidak jarang menyebabkan ujaran yang menyinggung perasaan, menyakiti secara tidak langsung, mem-bully, baik kepada mitra bicara maupun pihak di luar mitra bicara. Inilah yang dikatakan dewasa ini telah terjadi krisis etika.⁴

Arus komunikasi di media sosial seperti dalam kehidupan nyata tidak luput dari pentingnya menjunjung tinggi etika berkomunikasi. Kebebasan di media sosial bukanlah kebebasan tanpa batas. Sebaliknya, perlu tetap memperhatikan nilai, norma, dan aturan kemanusiaan layaknya berinteraksi di dunia nyata.⁵ Etika bukan sekadar tuturan yang dituliskan, melainkan juga ada maksud baik yang dinyatakan dengan kesabaran dan empati dalam berkomunikasi sehingga menciptakan keharmonisan berkomunikasi, saling menghargai, saling mendukung, dan saling menghormati di antara sesama pengguna media sosial. Etika berkomunikasi erat kaitannya dengan penggunaan bahasa yang santun, tidak menjurus dan membangkitkan emosi negatif, menghindari SARA, berhati-hati menyebarkan foto yang tidak umum tidak mem-bully, mengatakan

¹ Sri Rusmini, "Dampak Gadget Terhadap Perkembangan Emosi Dan Sosial Anak," *Book Chapter of Child* 1, no. April (2025): 19–41.

² Erni Kurniasih and Yanti Setianti, "Strategi Personal Branding Anies Baswedan Dalam Membangun Komunikasi Politik Melalui Instagram," *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 1 (2024): 123–40, <https://doi.org/10.33822/jep.v7i1.6074>.

³ Athik Hidayatul Ummah, "Dakwah Digital Dan Generasi Milenial (Menelisis Strategi Dakwah Komunitas Arus Informasi Santri Nusantara)," *Tasâmuh* 18, no. 1 (2020): 54–78.

⁴ Keyza Pratama Widiatmika, *The Interpersonal Communication Book Joseph A. DeVito, Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning : Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau*, vol. 16, 2015.

⁵ Mubarak Ahmadi and Tri Tami Gunarti, "Etika Komunikasi Dalam Dunia Maya," *J-KI: Jurnal Komunikasi Islam* 4, no. 2 (2023): 237–46, <https://doi.org/10.53429/j-kis.v4i2.818>.

sesuatu dengan baik, membaca kembali apa yang ditulis, menyapa seseorang, dan mengecek pesan sebelum dikirim. Etika komunikasi hadir sebagai suatu pendidikan dan pedoman berperilaku di dunia digital. Etika komunikasi sangat menarik untuk dikaji lebih lanjut karena dengan adanya pemahaman terkait hal ini, dapat menjadi kontrol tersendiri bagi generasi Z dalam berkomunikasi di media sosial. Untuk itu etika komunikasi dalam bermedia sosial sangat penting.⁶

Di tengah krisis etika komunikasi di media sosial, muncul Generasi-Z, yang dikenal sebagai digital native dan sangat lekat dengan teknologi sejak usia dini. Salah satu platform yang sangat populer di kalangan mereka adalah TikTok aplikasi yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi video pendek dengan berbagai simbol visual, seperti caption, emoji, gerakan, filter, maupun musik latar. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai alat bagi Gen-Z untuk membentuk identitas diri, mendapatkan validasi sosial, dan membangun komunitas berbasis simbolik. Namun, kebebasan berekspresi tersebut juga menimbulkan berbagai tantangan etis. Jurnal oleh Zahrotun Nahla dkk. (2024) menemukan bahwa TikTok berkontribusi pada penurunan etika generasi muda, seperti meningkatnya ujaran kasar dan konten provokatif. Hal ini diperkuat oleh studi Aulia & Christin (2024), yang menunjukkan bahwa meskipun Gen-Z memahami pentingnya etika komunikasi, praktiknya lebih menekankan pada keaslian dan kedekatan emosional, yang kadang mengesampingkan akurasi atau tanggung jawab.⁷ Masih sedikit penelitian yang mengkaji secara mendalam pemaknaan etika lewat simbol-simbol digital oleh Gen-Z di TikTok. Misalnya, jurnal Pandjaitan & Theresia (2023) membahas tentang konten dengan sarkasme di TikTok, dan Gen-Z cenderung memakluminya jika niatnya tidak menghina. Namun, penelitian tersebut belum mengeksplorasi bagaimana simbol-simbol tersebut dipahami sebagai indikator etis oleh komunitas pengguna.⁸

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan kerangka analisis interaksi simbolik untuk memahami makna etika komunikasi nonverbal Generasi Z di platform TikTok.⁹ Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali secara mendalam bagaimana individu membangun makna melalui simbol, gerak tubuh, ekspresi wajah, dan berbagai tanda nonverbal yang ditampilkan dalam interaksi digital. Penelitian ini berfokus pada perilaku Generasi Z sebagai kelompok yang sangat aktif menggunakan TikTok, sehingga relevan untuk mengkaji bagaimana mereka menegosiasikan norma etis dalam komunikasi nonverbal di ruang virtual. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif pada sejumlah konten TikTok yang diproduksi dan dibagikan oleh Generasi Z, serta wawancara mendalam dengan sepuluh pengguna aktif yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi pola-pola komunikasi nonverbal, seperti gestur, ekspresi wajah, penggunaan simbol visual, dan bahasa tubuh yang mencerminkan nilai serta etika tertentu.¹⁰

Wawancara digunakan untuk menggali persepsi, pengalaman, dan alasan di balik penggunaan simbol-simbol nonverbal tersebut dalam konteks digital. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan

⁶ Muhammad. Nazaruddin, Alfiansyah, "Etika Komunikasi Islami Di Media Sosial Dalam Perspektif Al-Quran Dan Pengaruhnya Terhadap Keutuhan Negara," *Jurnal Peurawi* 6, no. August (2016): 128.

⁷ Muhammad Mirza et al., "Etika Komunikasi Generasi Z Dan Generasi Milenial Dalam Media Sosial Tiktok" 11, no. 6 (2024): 6681–85.

⁸ Zahrotun Nahla, Bagus Setiawan, and Anisa Fitri Nabila, "Dampak Tiktok Terhadap Penurunan Etika Generasi Muda," *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Sosial, Bahasa Dan Pendidikan* 4, no. 2 (2024): 136–48, <https://doi.org/10.55606/cendikia.v4i2.2877>.

⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011).

¹⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2018).

kesimpulan. Untuk menjamin validitas, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan temuan dari observasi dan wawancara. Melalui metode ini, diharapkan dapat diungkap makna mendalam dari etika komunikasi nonverbal Generasi Z di TikTok, sekaligus memahami bagaimana interaksi simbolik membentuk perilaku digital mereka.¹¹

Hasil dan Pembahasan

A. Konsep Etika Komunikasi

Dalam kehidupan bermasyarakat terdapat suatu sistem yang mengatur tata cara manusia bergaul. Tata cara pergaulan untuk saling menghormati biasa dikenal dengan sebutan sopan santun.¹² Tata cara pergaulan bertujuan untuk menjaga kepentingan komunikator dengan komunikasi agar merasa senang, tenang, terlindungi tanpa ada pihak lain yang dirugikan kepentingannya dan perbuatan yang dilakukan sesuai dengan adat kebiasaan yang berlaku serta tidak bertentangan dengan hak asasi. Secara umum tata cara pergaulan, aturan perilaku, adat kebiasaan manusia dalam bermasyarakat dan menentukan nilai baik dan nilai tidak baik disebut sebagai etika. Etika berasal dari kata *ethikos* dan dalam bahasa Yunani disebut *ethicos* yang berarti kebiasaan norma-norma, nilai-nilai, kaidah-kaidah, ukuran-ukuran baik dan buruk tingkah laku manusia. Sedangkan komunikasi merupakan penanda adanya interaksi antara anggota masyarakat, karena komunikasi selalu melibatkan setidaknya dua orang. Dalam interaksi selalu diperlukan norma-norma atau aturan-aturan yang berfungsi untuk pengendalian atau kontrol sosial. Tujuannya untuk menciptakan masyarakat yang tertib. Salah satu bentuk untuk mewujudkan tertibnya masyarakat adalah adanya etika, yakni filsafat yang mengkaji baik buruknya suatu tindakan yang dilakukan manusia (Kismiyati, 2010). Jadi, etika komunikasi adalah norma, nilai, atau ukuran tingkah laku baik dalam kegiatan komunikasi pada suatu masyarakat.¹³

Nilsen mengungkapkan bahwa untuk mencapai etika komunikasi perlu diperhatikan sifat-sifat di antaranya penghormatan terhadap seseorang sebagai person tanpa memandang umur, status, atau hubungannya dengan pembicara, penghormatan terhadap ide, perasaan, maksud dan integritas orang lain, sikap suka membolehkan, keobjektifan, dan keterbukaan pikiran yang mendorong kebebasan berekspresi, penghormatan terhadap bukti dan pertimbangan yang rasional terhadap berbagai alternatif dan terlebih dahulu mendengarkan dengan cermat serta berhati-hati sebelum menyatakan persetujuan atau ketidaksetujuan. Jadi, secara sederhana etika komunikasi dapat dipahami sebagai suatu pedoman bertindak atas dasar moralitas yang berkaitan erat dengan adat kebiasaan, norma, nilai, dan kaidah yang berkembang dalam kehidupan masyarakat.¹⁴ Sehingga diharapkan penerapannya dalam proses komunikasi di media sosial dapat mencegah dampak negatif penggunaan media sosial.¹⁵

¹¹ Frans Pantan et al., "Resiliensi Spiritual Menghadapi Disruption Religious Value Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Lembaga Keagamaan," *Jurnal Teologi Dan Pendidikan Agama Kristen* 7, no. 2 (2021): 372–80.

¹² Nazaruddin, Alfiansyah, "Etika Komunikasi Islami Di Media Sosial Dalam Perspektif Al-Quran Dan Pengaruhnya Terhadap Keutuhan Negara."

¹³ Izky Putri Ramadhani and Rubino Rubino, "Pemanfaatan Akun Instagram @farahqoonita Dalam Meningkatkan Etika Komunikasi Islam Di Kalangan Remaja Desa Sei Apung Jaya Kecamatan Tanjungbalai Asahan.," *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 10, no. 1 (2023): 33–41.

¹⁴ Totok Wahyu Abadi, "Aksiologi: Antara Etika, Moral, Dan Estetika," *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 2 (2016): 187, <https://doi.org/10.21070/kanal.v4i2.1452>.

¹⁵ A. Fikri Amiruddin Ihsani and Novi Febriyanti, "Etika Komunikasi Sebagai Kontrol Kesalehan Virtual Dalam Perilaku Bermedia Masyarakat Di Era Digital," *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial* 2, no. 1 (2021): 24, <https://doi.org/10.36722/jaiss.v2i1.512>.

B. Konsep Generasi Z (Gen-Z)

Generasi Z (Gen Z) merupakan kelompok demografis yang lahir pada kisaran tahun 1995 hingga 2010, meskipun beberapa sumber menyebutkan mulai dari tahun 1997 hingga 2012. Gen Z merupakan generasi pertama yang tumbuh sepenuhnya dalam era digital, dan karena itu mereka disebut juga sebagai "digital natives"—mereka tidak pernah mengalami dunia tanpa internet, media sosial, dan perangkat mobile seperti smartphone. Menurut Dimock (2019) dari Pew Research Center, Gen Z sangat terhubung dengan teknologi dan media digital sejak kecil, yang membentuk cara berpikir, berinteraksi, dan membangun identitas sosial mereka. Mereka memiliki kecenderungan multitasking, lebih menyukai komunikasi visual dan cepat, dan terbiasa membentuk hubungan sosial melalui platform online seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Dalam jurnal Putri & Basri (2023) yang berjudul "*Komunikasi Generasi Z di Media Sosial: Studi Fenomenologis di Kalangan Mahasiswa*", disebutkan bahwa Gen Z cenderung memiliki gaya komunikasi informal, spontan, dan ekspresif, namun juga menghadapi tantangan etis dalam menjaga kesantunan dan privasi saat berinteraksi secara daring.¹⁶

Selain itu, Mulyana (2021) dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* menyebutkan bahwa Gen Z memiliki kemampuan tinggi dalam menyerap informasi, tetapi juga lebih mudah terpapar oleh arus informasi yang bersifat manipulatif, seperti hoaks atau disinformasi. Maka dari itu, etika komunikasi digital menjadi aspek penting yang perlu ditanamkan dan dipahami oleh generasi ini.¹⁷ TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang telah berkembang pesat sebagai medium komunikasi digital di era kontemporer. TikTok tidak hanya menjadi wadah hiburan, tetapi juga telah merevolusi pola komunikasi masyarakat, khususnya generasi muda seperti Generasi Z. Dengan karakteristiknya yang mengedepankan visualisasi dinamis, iringan musik, serta fitur interaktif seperti "duet", "stitch", dan "live", TikTok menciptakan bentuk komunikasi yang bersifat dua arah, spontan, dan partisipatif.¹⁸

Sebagai media komunikasi, TikTok bekerja berdasarkan logika media (media logic), yaitu cara-cara teknis dan simbolik yang membentuk produksi serta penerimaan pesan dalam suatu platform (Grønning, 2023). Logika media TikTok mengarahkan pengguna untuk menyampaikan pesan dengan cara yang menarik secara visual, singkat dalam durasi, dan cepat dalam distribusi. Hal ini membuat TikTok menjadi ruang komunikasi visual yang khas—di mana ekspresi pesan cenderung dikemas dalam bentuk narasi-narasi pendek, ekspresif, dan simbolik. Komunikasi yang terjadi di TikTok bukan hanya soal pertukaran informasi, tetapi juga soal pembentukan makna sosial dan identitas digital. Setiap konten yang diunggah mencerminkan pesan personal maupun kolektif, yang kemudian dimaknai ulang oleh komunitas secara bersama-sama. Dalam hal ini, TikTok dapat dianalisis melalui pendekatan interaksi simbolik, karena pengguna tidak hanya memproduksi konten, tetapi juga terlibat dalam proses interpretasi simbol yang disampaikan oleh pengguna lain. Lebih jauh, Grønning (2023) dalam studinya menyebut bahwa TikTok membentuk komunikasi yang didominasi oleh pola visual performatif, yakni gaya komunikasi yang menekankan ekspresi tubuh, musik, dan teks sebagai representasi dari identitas

¹⁶ Sholihatul Atik Hikmawati and Luluk Farida, "Pemanfaatan Media Tik Tok Sebagai Media Dakwah Bagi Dosen Iai Sunan Kalijogo Malang," *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 2, no. 1 (2021): 1–11, <https://doi.org/10.51339/ittishol.v2i1.215>.

¹⁷ Michael Dimock, "Konsep Generasi z (GEN-Z)," 2025.

¹⁸ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar, Cet.XIV* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010).

dan pesan sosial. Ini menjadikan TikTok sebagai platform yang bukan hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun koneksi sosial berbasis simbol dan budaya digital yang terus berkembang.¹⁹

Interaksi simbolik (*symbolic interactionism*) adalah suatu pendekatan dalam ilmu sosial, khususnya dalam ilmu komunikasi dan sosiologi, yang menekankan pada makna simbol-simbol yang muncul dalam interaksi sosial antarindividu. Konsep ini berpandangan bahwa manusia berperilaku bukan semata-mata karena dorongan biologis atau struktur sosial, melainkan karena makna yang mereka bangun terhadap situasi dan simbol yang mereka hadapi. Pendekatan ini pertama kali dikembangkan oleh George Herbert Mead, dan kemudian diperluas oleh Herbert Blumer pada tahun 1969. George Herbert Mead menekankan bahwa kehidupan sosial terbentuk melalui interaksi antar individu yang menggunakan simbol-simbol (terutama bahasa, gestur, tanda, dan ekspresi) untuk menyampaikan makna. Dalam konteks komunikasi digital, seperti di TikTok, teori interaksi simbolik sangat relevan untuk menjelaskan bagaimana pengguna media sosial memaknai simbol-simbol komunikasi mulai dari ekspresi wajah, gaya bicara, penggunaan caption, emoji, audio, hingga filter visual. Semua elemen ini merupakan simbol yang diinterpretasikan dan dinegosiasikan maknanya dalam komunitas daring (*online community*).²⁰

Menurut Littlejohn & Foss (2011), interaksi simbolik menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya sebagai alat penyampai informasi, tetapi sebagai proses aktif penciptaan makna bersama (*shared meaning*). Dalam platform seperti TikTok, setiap konten video merupakan representasi dari pesan simbolik yang berpotensi dipahami berbeda tergantung konteks budaya, pengalaman pribadi, dan nilai yang dimiliki oleh audiens. Dengan demikian, teori ini dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana Generasi Z memaknai etika komunikasi dalam interaksi digital melalui simbol-simbol yang mereka gunakan dan interpretasikan di media sosial, termasuk dalam bagaimana mereka menyikapi norma, sopan santun, dan batasan etis dalam konten yang mereka produksi dan konsumsi.²¹ Perilaku komunikasi Generasi-Z mengalami transformasi signifikan seiring dengan dominasi penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari mereka.

C. Makna Etika Komunikasi Non Verbal Generasi-Z Di Tiktok: Analisis Interaksi Simbolik Dalam Perilaku Digital

Dari hasil wawancara dengan tujuh orang responden, dapat dilihat bahwa simbol-simbol digital seperti emoji, caption, tombol interaksi seperti skip dan dislike, serta hashtag, punya peran penting dalam cara Gen Z berkomunikasi di TikTok. Simbol-simbol ini tidak hanya jadi pelengkap visual, tapi juga membantu mereka menyampaikan pesan, menunjukkan emosi, bahkan memberi tanggapan atas suatu konten. Dalam konteks teori interaksi simbolik, semua simbol tersebut punya makna yang tidak mutlak, melainkan ditafsirkan secara berbeda oleh masing-masing individu sesuai pengalaman, nilai, dan cara pandang mereka. Hampir semua responden mengatakan bahwa mereka suka memakai emoji untuk menunjukkan perasaan atau memperjelas isi konten. Misalnya, Siti menggunakan emoji 🥰 sebagai simbol kasih sayang, Dewi memilih ✨ karena menggambarkan semangat dan inspirasi, dan

¹⁹ H. W Grønning, "How TikTok Influences Educational Communication: A Study on Platform Logic. *Journal of Communication Inquiry*," 2023.

²⁰ Aprillian Valentiyo, Ustman Fajri Ramadhan, and Muhammad Fikri Alhanif, "Komunikasi Sebagai Proses Simbol," *Inspirasi Edukatif: Jurnal Pembelajaran Aktif* 6, no. 1 (2023): 202.

²¹ Elsa Rakhma Melani and Ahmad Zamzamy, "Symbolic Interaction in Tiktok's Live Streaming: A Study of Influencer-Viewers Engagement," *Jurnal Spektrum Komunikasi* 11, no. 4 (2023): 550–61, <https://doi.org/10.37826/spektrum.v11i4.620>.

Nilam merasa emoji 😊 mewakili kebahagiaan. Emoji dianggap sebagai cara cepat dan mudah untuk mengekspresikan apa yang mereka rasakan, tanpa harus menjelaskannya secara panjang lebar.²²

Hal ini menunjukkan bahwa emoji bukan sekadar gambar lucu, tapi berfungsi sebagai simbol yang maknanya bisa berubah-ubah tergantung siapa yang menggunakannya dan dalam konteks apa. Ini sesuai dengan teori interaksi simbolik, yang menyatakan bahwa makna dari sebuah simbol terbentuk melalui proses sosial, bukan dari simbol itu sendiri. Beberapa responden menyebutkan bahwa caption sangat penting untuk mendampingi video. Bagi mereka, caption bisa membantu menjelaskan maksud dari konten agar tidak disalahartikan. Siti dan Sulistyawati, misalnya, menyadari bahwa tidak semua penonton akan menangkap maksud video dengan benar jika tidak dijelaskan lewat caption. Caption jadi salah satu cara untuk menyampaikan pesan secara lebih jelas dan hati-hati. Dalam hal ini, caption juga punya peran etis—ia bisa mengarahkan bagaimana orang memahami konten, serta membantu mencegah terjadinya kesalahpahaman atau bahkan konflik. Beberapa responden seperti Siti, Dewi, dan Nilam memilih untuk langsung menyekip video yang mereka anggap tidak pantas. Sementara itu, Balqis memilih untuk menekan tombol dislike sebagai bentuk ketidaksetujuan. Meskipun tampak sederhana, tindakan ini sebenarnya menyampaikan pesan yang kuat: mereka tidak ingin terlibat dengan konten yang tidak sesuai dengan nilai pribadi mereka.²³

Tindakan ini adalah bentuk komunikasi non-verbal yang juga punya makna simbolik. Mereka menyaring sendiri apa yang ingin dilihat, dan itu mencerminkan sikap serta nilai yang mereka pegang. Ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok, khususnya Gen Z, tidak hanya jadi penonton pasif, tapi juga aktif menilai dan menentukan konten mana yang layak dikonsumsi. Beberapa responden seperti Lina dan Sulistyawati juga menyebutkan penggunaan hashtag seperti #FYP untuk membuat konten mereka lebih mudah ditemukan. Selain itu, mengikuti tren yang sedang viral juga dianggap sebagai cara untuk tetap relevan dan terhubung dengan komunitas TikTok. Dalam hal ini, hashtag dan tren bukan hanya alat bantu teknis, tapi juga simbol keterlibatan sosial. Pengguna bisa menunjukkan bahwa mereka bagian dari tren atau komunitas tertentu. Ini memperlihatkan bagaimana simbol digital seperti hashtag bisa membantu membangun identitas dan eksistensi pengguna di dunia digital.²⁴

Hasil wawancara dengan tujuh responden menunjukkan bahwa pemahaman Gen Z tentang etika dalam berinteraksi di TikTok sangat dipengaruhi oleh kesadaran mereka terhadap karakteristik platform tersebut sebagai ruang publik. Mereka menyadari bahwa TikTok bukan tempat untuk sekadar bersenang-senang secara pribadi, melainkan ruang terbuka yang memungkinkan siapa pun melihat dan merespons konten yang dibagikan. Karena itu, para responden cenderung lebih berhati-hati sebelum mengunggah sesuatu, sebab mereka memahami bahwa setiap konten yang diunggah bisa menimbulkan dampak yang luas, baik secara positif maupun negatif. Sikap hati-hati ini juga terlihat dari cara mereka menyikapi konten yang tidak sesuai dengan nilai pribadi. Ketika menemukan video yang menurut mereka tidak pantas, sebagian besar memilih untuk melewatinya tanpa komentar, atau bahkan menekan tombol “tidak suka” (dislike). Pilihan tersebut menunjukkan bentuk kontrol diri dan kehati-hatian agar tidak memperpanjang atau memperburuk situasi di ruang digital.²⁵

²² Evi Zahara, “Peranan Komunikasi Organisasi Pimpinan Organisasi,” *Peranan Komunikasi Organisasi Bagi Pimpinan Organisasi* 1829–7463, no. April (2018): 8.

²³ Muhamad Pahruraji and Pandu Hyangsewu, “Prinsip Tindak Kesantunan Verbal Dan Non-Verbal Dalam Perspektif Islam (Studi Interdisipliner: Bahasa Dan Islam),” *Qolamuna : Jurnal Studi Islam* 8, no. 2 (2023): 66–80, <https://doi.org/10.55120/qolamuna.v8i2.896>.

²⁴ Pahruraji and Hyangsewu.

²⁵ Janisa Kusumawati and Ahmad Junaedi Sitika, “Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Dakwah Islam Bagi Generasi ‘Z,’” *Al-Ulum Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ke Islaman* 11, no. 3 (2024): 271–83, <https://doi.org/10.31102/alulum.11.3.2024.271-283>.

Dalam hal komunikasi, para responden menunjukkan pentingnya menyampaikan pesan dengan cara yang santun dan tidak menyinggung. Mereka memanfaatkan fitur seperti caption untuk memperjelas maksud video, serta menggunakan emoji untuk menunjukkan ekspresi atau emosi. Meskipun sederhana, simbol-simbol ini mereka anggap membantu menyampaikan pesan dengan lebih halus dan mengurangi potensi kesalahpahaman. Namun, mereka juga sadar bahwa simbol digital bisa dimaknai berbeda oleh tiap orang, sehingga penggunaannya tetap dilakukan dengan pertimbangan konteks. Selain itu, para responden berusaha menghindari konflik dengan tidak memberikan komentar yang bersifat menyindir atau menyerang pengguna lain. Etika bagi mereka tidak sebatas tentang aturan tertulis, tetapi juga mencakup rasa hormat dan empati terhadap orang lain, meskipun berada dalam ruang digital. Mereka percaya bahwa kebebasan berekspresi tetap harus dibatasi oleh tanggung jawab moral, sehingga tidak merugikan pihak lain. Menariknya, mereka juga bersikap kritis terhadap tren yang sedang viral. Tidak semua tren langsung diikuti, karena mereka mempertimbangkan terlebih dahulu apakah tren tersebut memiliki dampak positif atau justru bisa memunculkan hal-hal negatif. Dengan kata lain, etika dalam berinteraksi di TikTok bagi Gen Z lebih dari sekadar "ikut-ikutan", tetapi merupakan hasil dari kesadaran, pertimbangan nilai, dan tanggung jawab sosial yang mereka miliki sebagai pengguna aktif media digital.²⁶

Bagi Generasi Z, TikTok bukan hanya sekadar aplikasi hiburan, tetapi juga menjadi ruang sosial yang penting dalam keseharian mereka. Dari hasil wawancara, terlihat bahwa TikTok dimanfaatkan untuk berbagai tujuan, seperti mencari hiburan, mengekspresikan diri, hingga menyampaikan pesan. Di ruang digital ini, mereka membangun interaksi, memperkuat eksistensi diri, dan membentuk identitas secara bebas namun tetap sadar akan etika. Salah satu hal yang menonjol dalam interaksi Gen Z di TikTok adalah penggunaan simbol digital seperti emoji dan caption. Simbol-simbol ini tidak hanya digunakan untuk mempercantik tampilan, tetapi juga untuk menyampaikan pesan atau perasaan secara ringkas. Misalnya, emoji 🥰 dipilih karena menunjukkan kasih sayang, sementara ✨ menggambarkan semangat atau motivasi. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z sangat terbiasa mengkomunikasikan sesuatu secara visual dan simbolik.²⁷

Teori interaksi simbolik George Herbert Mead, khususnya melalui konsep Mind, Self, dan Society, dapat memperkuat pemahaman mengenai bagaimana Generasi Z membentuk makna etika komunikasi nonverbal di TikTok. Pada aspek Mind, individu tidak sekadar menggunakan simbol digital seperti emoji, caption, hashtag, atau tombol interaksi secara spontan, melainkan melalui proses berpikir reflektif. Mereka menimbang terlebih dahulu makna simbol yang dipilih agar sesuai dengan emosi maupun pesan yang ingin disampaikan. Misalnya, responden menggunakan emoji hati bukan hanya sebagai gambar hiasan, melainkan sebagai representasi kasih sayang yang sudah melalui proses interpretasi dan kesadaran sosial. Selanjutnya, konsep *Self* menjelaskan bagaimana identitas diri Gen Z dibentuk melalui interaksi di TikTok. Komponen *I* tampak ketika mereka berkreasi secara spontan dalam membuat konten, mengekspresikan diri melalui tren atau filter, serta memilih gaya komunikasi yang unik sesuai kepribadian. Sementara itu, komponen *Me* muncul ketika mereka menyesuaikan perilaku komunikasi dengan norma sosial komunitas digital, seperti menghindari kata kasar, menggunakan caption untuk memperjelas maksud, atau memilih tidak terlibat dengan konten yang

²⁶ Pahruraji and Hyangsewu, "Prinsip Tindak Kesantunan Verbal Dan Non-Verbal Dalam Perspektif Islam (Studi Interdisipliner: Bahasa Dan Islam)."

²⁷ Sirajul Fuad Zis, Rahmi Surya Dewi, and Zainal Efendi, "Model Perilaku Komunikasi Generasi Muda Dalam Pemanfaatan Media Digital Memasuki Era 4.0 Dan 5.0 Di Kecamatan Kuranji," *Jurnal Komunikasi Profesional* 5, no. 1 (2021): 66–87, <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3624>.

dianggap tidak pantas. Identitas digital yang terbentuk merupakan hasil dialektika antara ekspresi diri individu dan tuntutan sosial yang berlaku di ruang TikTok.²⁸

Aspek *Society* menegaskan bahwa perilaku komunikasi Gen Z di TikTok tidak terjadi dalam ruang hampa, melainkan dalam konteks interaksi sosial yang luas. Tindakan nonverbal seperti menekan tombol dislike, menyekip video, atau mengikuti tren populer bukan sekadar aktivitas teknis, tetapi mengandung makna simbolik yang dipahami bersama dalam komunitas digital. Misalnya, dislike menjadi simbol penolakan terhadap nilai yang dianggap menyimpang, sementara hashtag #FYP menunjukkan usaha untuk memperoleh pengakuan sosial serta keterikatan dengan komunitas TikTok. Dengan demikian, interaksi sosial di platform ini menjadi arena pembentukan makna dan norma etika yang mengikat para penggunanya.²⁹

Integrasi konsep *Mind, Self, dan Society* menunjukkan bahwa etika komunikasi nonverbal Gen Z di TikTok terbentuk melalui proses sosial yang kompleks: individu berpikir dan menafsirkan simbol (*mind*), membangun identitas melalui ekspresi dan penyesuaian (*self*), serta menginternalisasi norma yang berlaku dalam komunitas digital (*society*). Dengan kerangka ini, penelitian memperlihatkan bahwa komunikasi Gen Z di TikTok bukan sekadar ekspresi spontan melainkan proses interaksi simbolik yang merefleksikan kesadaran etis, pertimbangan nilai, dan tanggung jawab sosial dalam ruang digital. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku komunikasi Generasi Z di TikTok tidak bisa dilepaskan dari dinamika penggunaan simbol-simbol digital serta kesadaran mereka terhadap etika dalam berinteraksi. Perilaku komunikasi, sebagaimana dijelaskan dalam Bab II, merupakan bentuk adaptasi Gen Z terhadap logika media digital yang menekankan kecepatan, visualisasi, dan simbolisasi dalam proses pertukaran pesan. Temuan penelitian mengonfirmasi bahwa gaya komunikasi Gen Z di TikTok cenderung singkat, informal, serta sarat dengan simbol seperti emoji, caption, hashtag, dan tren viral.³⁰

Jika dikaitkan dengan teori interaksi simbolik George Herbert Mead, pola perilaku komunikasi tersebut dapat dipahami melalui konsep mind, self, dan society. Pada aspek mind, Gen Z melakukan proses berpikir sebelum menampilkan simbol tertentu dalam komunikasi digital. Misalnya, responden memilih emoji 🥰 untuk menekankan kasih sayang atau menggunakan caption agar isi konten tidak disalahpahami. Tindakan ini mencerminkan bahwa simbol digital tidak digunakan secara sembarangan, melainkan melalui refleksi dan pertimbangan makna yang relevan dengan konteks sosial. Pada aspek self, perilaku komunikasi Gen Z di TikTok mencerminkan usaha membangun identitas diri. Komponen *I* muncul ketika mereka secara kreatif mengekspresikan diri melalui tren video, penggunaan filter, atau gaya komunikasi yang unik. Sedangkan komponen *Me* tampak saat mereka menyesuaikan konten dengan norma sosial komunitas TikTok, misalnya dengan menghindari kata-kata kasar, memilih bahasa yang sopan, atau memanfaatkan tren viral untuk tetap relevan. Identitas digital mereka terbentuk melalui kombinasi antara ekspresi spontan dan tuntutan sosial yang berlaku di platform tersebut.³¹

Selanjutnya, aspek *society* terlihat jelas dalam perilaku komunikasi Gen Z yang saling memengaruhi satu sama lain melalui fitur interaktif di TikTok. Pemberian like, dislike, komentar, atau

²⁸ Kebodohan Tik-tok, Seru, "Aplikasi Tik-Tok Seru-Seruan Atau Kebodohan," *Network Media*, no. 2 (2020): 59–65.

²⁹ Erwan Efendi, Muhammad Raefaldhi, and M. Salman Al Farisi, "Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Berdakwah," *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 4, no. 1 (2023): 12–20, <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i1.3218>.

³⁰ Yuni Fitriani, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi Atau Pembelajaran Digital," *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research* 5, no. 4 (2021): 1011–12, <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>.

³¹ Robby Aditya Putra, Exsan Adde, and Maulid Fitri, "Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah Terhadap Generasi Z," *Ath Thariq Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 07, no. 01 (2023): 60.

tindakan skip bukan hanya aktivitas teknis, melainkan simbol komunikasi nonverbal yang bermakna sosial. Misalnya, ketika responden menekan tombol dislike terhadap konten yang dianggap tidak pantas, hal itu menunjukkan bentuk penolakan simbolik terhadap nilai atau norma yang dilanggar. Sebaliknya, keterlibatan mereka dalam tren viral atau penggunaan hashtag #FYP menunjukkan usaha untuk memperoleh validasi sosial dan memperkuat keterikatan dengan komunitas digital. Temuan penelitian ini juga memperlihatkan bahwa perilaku komunikasi Gen Z bersifat selektif dan reflektif. Mereka cenderung menghindari konten yang tidak sesuai dengan nilai pribadi, menggunakan caption untuk memperjelas maksud, serta memilih emoji yang sesuai dengan emosi yang ingin disampaikan. Hal ini sejalan dengan konsep perilaku komunikasi yang menekankan adanya kebiasaan baru dalam interaksi digital, di mana simbol visual lebih dominan dibandingkan komunikasi verbal. Namun, perilaku tersebut tetap dibingkai oleh etika komunikasi, karena Gen Z menyadari bahwa kebebasan berekspresi harus diimbangi dengan tanggung jawab sosial agar tidak menimbulkan konflik atau merugikan pihak lain. Dengan demikian, integrasi konsep perilaku komunikasi dan teori interaksi simbolik membantu menjelaskan bahwa komunikasi Gen Z di TikTok bukan sekadar aktivitas ekspresi diri, tetapi juga proses negosiasi makna dan pembentukan norma etika dalam komunitas digital. Perilaku komunikasi mereka menunjukkan adanya kesadaran bahwa setiap simbol, baik emoji, caption, maupun tindakan nonverbal digital lainnya, membawa makna yang ditafsirkan secara sosial dan menjadi dasar dalam membangun keteraturan komunikasi di ruang digital.³²

Dalam konteks penelitian ini, proses pembentukan makna dalam etika komunikasi Gen Z di TikTok dapat dijelaskan melalui pendekatan teori interaksi simbolik yang dikembangkan oleh George Herbert Mead dan Herbert Blumer. Teori ini menjelaskan bahwa makna dibentuk melalui interaksi sosial dan interpretasi terhadap simbol-simbol yang digunakan dalam komunikasi. Temuan dari ketujuh responden memperlihatkan bahwa simbol digital seperti emoji, caption, hashtag, serta tindakan seperti menyukai, menyekip, atau memberi dislike pada konten merupakan bentuk simbol sosial yang dipahami dan dimaknai berdasarkan pengalaman serta nilai-nilai pribadi masing-masing individu. Berdasarkan hasil wawancara dengan tujuh responden, terlihat bahwa Gen Z membentuk makna komunikasi digital di TikTok lewat proses interaksi, sesuai dengan teori interaksi simbolik. Dalam teori ini, dijelaskan bahwa makna tidak datang begitu saja dari simbol, tapi terbentuk melalui proses sosial yakni bagaimana orang memberi makna pada simbol saat berinteraksi dengan orang lain. Salah satu contohnya adalah penggunaan emoji dan caption dalam video TikTok. Hampir semua responden menyebut bahwa mereka sering memakai emoji, karena bisa menyampaikan perasaan atau maksud tanpa perlu dijelaskan panjang lebar. Misalnya, Siti Masruvah suka memakai emoji 🥰 karena menurutnya menggambarkan kasih sayang. Begitu juga Dewi Mafruroh yang memilih emoji ✨ karena menurutnya melambungkan semangat dan inspirasi. Dari sini bisa dilihat bahwa makna dari satu simbol bisa berbeda-beda, tergantung bagaimana si pengguna menafsirkannya.³³

Tidak hanya emoji, tindakan sederhana seperti menyekip video, menekan dislike, atau memilih tidak berkomentar juga jadi bagian dari cara mereka menyikapi konten. Responden seperti Sulistyawati, Nilam, dan Balqis lebih memilih untuk tidak melanjutkan menonton video yang mereka anggap tidak pantas. Ini menunjukkan bahwa mereka aktif menyeleksi informasi dan membentuk makna berdasarkan nilai yang mereka pegang. Beberapa responden, seperti Lina, bahkan mengaku jarang

³² Agia Dwi Visi Utami, "Aplikasi Tiktok Menjadi Media Hiburan Bagi Masyarakat Dan Memunculkan Dampak Ditengah Pandemi Covid-19," *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 1 (2021): 40–47, <https://doi.org/10.35326/medialog.v4i1.962>.

³³ Imamul Arifin, Ajeng Amelia Veganesa, and Putri Nur Cahyani, "Kriteria Joget Tiktok Yang Dianggap Wajar Dalam Perspektif Etika Publik Dan Norma-Norma Islam," *Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian Dan Kajian Sosial Keagamaan* 19, no. 1 (2022): 101–8, <https://doi.org/10.46781/al-mutharahah.v19i1.451>.

memakai emoji karena merasa isi konten lebih penting. Tapi, ia tetap mengakui bahwa simbol digital bisa berarti besar untuk orang lain. Ini membuktikan bahwa tidak semua simbol memiliki arti yang sama bagi semua orang. Makna dari simbol—baik emoji, caption, hashtag, atau bahkan tindakan digital seperti menyekip—terbentuk dari pengalaman, nilai pribadi, dan cara berpikir masing-masing. Dari hasil wawancara dengan tujuh responden, dapat terlihat bahwa simbol-simbol digital seperti emoji, caption, hashtag, dan tindakan seperti skip atau dislike punya makna yang berbeda-beda bagi setiap pengguna. Di komunitas TikTok, terutama dari kalangan Gen Z, simbol bukan sekadar pelengkap, tapi justru jadi cara penting untuk menyampaikan maksud dan mengekspresikan diri.

Simbol lain yang muncul adalah hashtag seperti #FYP, yang digunakan oleh Lina sebagai strategi agar kontennya bisa menjangkau lebih banyak orang. Ini membuktikan bahwa simbol digital bukan cuma soal ekspresi, tapi juga soal memahami cara kerja platform dan membangun eksistensi diri di dalam komunitas. Penerapan konsep *Mind-Self-Society* dari George Herbert Mead pada Generasi Z pengguna TikTok dapat terlihat dari cara mereka memaknai, membentuk identitas, dan berinteraksi di platform tersebut. Pada aspek *Mind*, Generasi Z tidak hanya menonton atau membuat konten begitu saja, tapi mereka juga berpikir dan mempertimbangkan makna dari simbol digital yang muncul. Misalnya, mereka sadar kalau TikTok bisa membuat suatu hal cepat viral, sehingga mereka lebih memilih untuk melewati atau menekan tombol dislike pada konten yang dianggap tidak pantas. Artinya, sebelum merespons, mereka sudah lebih dulu memproses dan menyeleksi makna dari pesan yang diterima. Identitas diri Generasi Z di dunia digital terlihat dari cara mereka mengekspresikan diri melalui emoji, caption, maupun gaya dalam video. Simbol-simbol ini bukan sekadar hiasan, melainkan cara mereka menunjukkan siapa diri mereka dan bagaimana ingin dipahami oleh orang lain. Contohnya, ada yang menggunakan 🥰 untuk kasih sayang, ✨ untuk semangat, atau 😄 untuk kebahagiaan. Dari sini bisa terlihat bahwa “diri” mereka terbentuk melalui hubungan timbal balik antara ekspresi pribadi dan tanggapan orang lain di TikTok.³⁴

TikTok menjadi ruang sosial tempat Generasi Z membentuk dan menegosiasikan aturan komunikasi. Ada kebiasaan bersama, misalnya melewati konten yang tidak etis, menekankan pentingnya caption, atau menggunakan emoji sebagai bahasa komunikasi bersama. Viralitas konten juga punya dua sisi: bisa membuat seseorang lebih dikenal dan percaya diri, tapi juga bisa menimbulkan tekanan sosial seperti rasa takut ketinggalan tren (*FOMO*). Hal ini menunjukkan bahwa etika komunikasi nonverbal Generasi Z tidak berdiri sendiri, melainkan dibentuk oleh interaksi mereka dengan komunitas digital. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa etika komunikasi nonverbal Gen Z di TikTok lahir dari kombinasi proses berpikir, pembentukan identitas diri, dan pengaruh masyarakat digital. Teori *Mind, Self, Society* membantu menjelaskan bagaimana ketiga aspek tersebut saling berhubungan dalam membentuk perilaku komunikasi nonverbal yang etis.³⁵

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Generasi Z menunjukkan kesadaran yang cukup tinggi dalam mempraktikkan etika komunikasi di platform TikTok. Meskipun TikTok pada dasarnya merupakan ruang hiburan dan ekspresi bebas, sebagian besar responden tetap membatasi diri dalam mengonsumsi maupun membagikan konten. Mereka memilih melewati atau menekan tombol dislike terhadap video yang dianggap tidak etis, serta berhati-hati dalam menggunakan bahasa, komentar, maupun simbol digital agar tidak menyinggung orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa bagi

³⁴ Rizka Maulidina, “Pola Perilaku Pengguna Internet Dalam Mengonsumsi Dan Menyebarluaskan Berita Dan Informasi Pada Generasi X, Y, Dan Z, 2020” (Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif ..., 2020).

³⁵ Fajar Nugraha Asyahidda and Abdul Azis, “Konformitas Dan Penyimpangan : Perspektif Sosiologis Tentang Pengalaman *FOMO* Di Kalangan Generasi Z Pada Media Sosial TikTok” 11 (2024): 120–32.

Generasi Z, etika komunikasi berarti menjaga sikap, bertanggung jawab atas pesan yang dibagikan, serta mempertimbangkan dampak sosial dari setiap interaksi. Dalam praktik komunikasi, simbol-simbol digital seperti caption, emoji, dan tagar berperan penting sebagai media ekspresi dan sarana membangun makna bersama. Emoji tidak hanya menjadi pelengkap, tetapi juga berfungsi sebagai bahasa universal yang memudahkan penyampaian emosi dan mempererat interaksi. Begitu pula dengan tagar yang digunakan untuk memperluas jangkauan pesan dan membentuk eksistensi di ruang digital. Melalui simbol-simbol tersebut, Generasi Z menegosiasikan identitas diri dan membangun relasi sosial dalam komunitas TikTok.

Fenomena ini sejalan dengan teori interaksi simbolik George Herbert Mead, khususnya konsep Mind, Self, and Society. Pada aspek Mind, Generasi Z menunjukkan kemampuan berpikir dan menafsirkan simbol sebelum merespons sebuah pesan. Pada aspek Self, identitas digital mereka terbentuk melalui ekspresi diri dalam penggunaan emoji, caption, maupun gaya konten yang disesuaikan dengan tanggapan dari audiens. Sedangkan pada aspek Society, TikTok menjadi ruang sosial yang membentuk aturan komunikasi bersama, di mana nilai-nilai etis dinegosiasikan melalui interaksi komunitas digital. Dengan demikian, etika komunikasi nonverbal Generasi Z di TikTok bukanlah sesuatu yang statis, melainkan hasil konstruksi sosial yang terus berkembang melalui interaksi simbolik. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa budaya viral di TikTok tidak selalu dipahami secara negatif oleh Generasi Z. Mereka menyadari bahwa tren dapat menjadi sarana untuk meningkatkan eksistensi diri dan memperluas jaringan sosial, namun tetap menyeleksi tren mana yang pantas diikuti. Sikap kritis ini memperlihatkan bahwa mereka mampu menyeimbangkan antara kebutuhan eksistensi digital dengan tanggung jawab etis, sehingga TikTok tidak hanya digunakan sebagai ruang hiburan, tetapi juga sebagai arena pembelajaran sosial. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa praktik etika komunikasi Generasi Z di TikTok merupakan bentuk adaptasi terhadap dinamika budaya digital sekaligus refleksi dari nilai-nilai sosial yang mereka internalisasi. Melalui perspektif interaksi simbolik Mead, dapat dipahami bahwa etika komunikasi mereka terbentuk dari hasil negosiasi simbol dan pengalaman sosial yang terus berlangsung. Artinya, etika bukan sekadar aturan baku, melainkan makna hidup yang dikonstruksi bersama di ruang digital, yang pada akhirnya membentuk identitas sekaligus citra diri Generasi Z di tengah masyarakat modern

Daftar Pustaka

- Abadi, Totok Wahyu. "Aksiologi: Antara Etika, Moral, Dan Estetika." *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 2 (2016): 187. <https://doi.org/10.21070/kanal.v4i2.1452>.
- Ahmadi, Mubarak, and Tri Tami Gunarti. "Etika Komunikasi Dalam Dunia Maya." *J-KI: Jurnal Komunikasi Islam* 4, no. 2 (2023): 237–46. <https://doi.org/10.53429/j-kis.v4i2.818>.
- Arifin, Imamul, Ajeng Amelia Viganesa, and Putri Nur Cahyani. "Kriteria Joget Tiktok Yang Dianggap Wajar Dalam Perspektif Etika Publik Dan Norma-Norma Islam." *Al-Mutharahab: Jurnal Penelitian Dan Kajian Sosial Keagamaan* 19, no. 1 (2022): 101–8. <https://doi.org/10.46781/al-mutharahab.v19i1.451>.
- Asyahidda, Fajar Nugraha, and Abdul Azis. "Konformitas Dan Penyimpangan : Perspektif Sosiologis Tentang Pengalaman FoMO Di Kalangan Generasi Z Pada Media Sosial TikTok" 11 (2024): 120–32.
- Dimock, Michael. "Konsep Generasi z (GEN-Z)," 2025.
- Efendi, Erwan, Muhammad Raefaldhi, and M. Salman Al Farisi. "Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Berdakwah." *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 4, no. 1 (2023): 12–

20. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i1.3218>.
- Evi Zahara. "Peranan Komunikasi Organisasi Pimpinan Organisasi." *Peranan Komunikasi Organisasi Bagi Pimpinan Organisasi* 1829–7463, no. April (2018): 8.
- Fitriani, Yuni. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi Atau Pembelajaran Digital." *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research* 5, no. 4 (2021): 1011–12. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>.
- Grønning, H. W. "How TikTok Influences Educational Communication: A Study on Platform Logic." *Journal of Communication Inquiry*, 2023.
- Hikmawati, Sholihatul Atik, and Luluk Farida. "Pemanfaatan Media Tik Tok Sebagai Media Dakwah Bagi Dosen Iai Sunan Kalijogo Malang." *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 2, no. 1 (2021): 1–11. <https://doi.org/10.51339/ittishol.v2i1.215>.
- Ihsani, A. Fikri Amiruddin, and Novi Febriyanti. "Etika Komunikasi Sebagai Kontrol Kesalehan Virtual Dalam Perilaku Bermedia Masyarakat Di Era Digital." *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial* 2, no. 1 (2021): 24. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v2i1.512>.
- Kurniasih, Erni, and Yanti Setianti. "Strategi Personal Branding Anies Baswedan Dalam Membangun Komunikasi Politik Melalui Instagram." *Ekspressi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 1 (2024): 123–40. <https://doi.org/10.33822/jep.v7i1.6074>.
- Kusumawati, Janisa, and Ahmad Junaedi Sitika. "Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Dakwah Islam Bagi Generasi 'Z.'" *Al-Ulum Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ke Islaman* 11, no. 3 (2024): 271–83. <https://doi.org/10.31102/alulum.11.3.2024.271-283>.
- Maulidina, Rizka. "Pola Perilaku Pengguna Internet Dalam Mengonsumsi Dan Menyebarkan Berita Dan Informasi Pada Generasi X, Y, Dan Z, 2020." Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif ..., 2020.
- Melani, Elsa Rakhma, and Ahmad Zamzamy. "Symbolic Interaction in Tiktok's Live Streaming: A Study of Influencer-Viewers Engagement." *Jurnal Spektrum Komunikasi* 11, no. 4 (2023): 550–61. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v11i4.620>.
- Mirza, Muhammad, Rizky Aulia, Maylanny Christin, Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi, and Universitas Telkom. "Etika Komunikasi Generasi Z Dan Generasi Milenial Dalam Media Sosial Tiktok" 11, no. 6 (2024): 6681–85.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar, Cet.XIV*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.
- Nazaruddin, Alfiansyah, Muhammad. "Etika Komunikasi Islami Di Media Sosial Dalam Perspektif Al-Quran Dan Pengaruhnya Terhadap Keutuhan Negara." *Jurnal Peurami* 6, no. August (2016): 128.
- Pahruroji, Muhamad, and Pandu Hyangsewu. "Prinsip Tindak Kesantunan Verbal Dan Non-Verbal Dalam Perspektif Islam (Studi Interdisipliner: Bahasa Dan Islam)." *Qolamuna: Jurnal Studi Islam* 8, no. 2 (2023): 66–80. <https://doi.org/10.55120/qolamuna.v8i2.896>.
- Pantan, Frans, Priskila Issak Benyamin, Johni Handori, Yuel Sumarno, and Sadrakh Sugiono. "Resiliensi Spiritual Menghadapi Disruption Religious Value Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Lembaga Keagamaan." *Jurnal Teologi Dan Pendidikan Agama Kristen* 7, no. 2 (2021): 372–80.
- Putra, Robby Aditya, Exsan Adde, and Maulid Fitri. "Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah Terhadap Generasi Z." *Ath Thariq Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 07, no. 01 (2023): 60.
- Ramadhani, Izky Putri, and Rubino Rubino. "Pemanfaatan Akun Instagram @farahqoonita Dalam Meningkatkan Etika Komunikasi Islam Di Kalangan Remaja Desa Sei Apung Jaya Kecamatan Tanjungbalai Asahan." *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 10, no. 1 (2023): 33–41.
- Rusmini, Sri. "Dampak Gadget Terhadap Perkembangan Emosi Dan Sosial Anak." *Book Chapter of Child* 1, no. April (2025): 19–41.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.

- . *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Tik-tok, Seru, Kebodohan. “Aplikasi Tik-Tok Seru-Seruan Atau Kebodohan.” *Network Media*, no. 2 (2020): 59–65.
- Ummah, Athik Hidayatul. “Dakwah Digital Dan Generasi Milenial (Menelisik Strategi Dakwah Komunitas Arus Informasi Santri Nusantara).” *Tasâmub* 18, no. 1 (2020): 54–78.
- Utami, Agia Dwi Visi. “Aplikasi Tiktok Menjadi Media Hiburan Bagi Masyarakat Dan Memunculkan Dampak Ditengah Pandemi Covid-19.” *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 1 (2021): 40–47. <https://doi.org/10.35326/medialog.v4i1.962>.
- Valentiyo, Aprillian, Ustman Fajri Ramadhan, and Muhammad Fikri Alhanif. “Komunikasi Sebagai Proses Simbol.” *Inspirasi Edukatif: Jurnal Pembelajaran Aktif* 6, no. 1 (2023): 202.
- Widiatmika, Keyza Pratama. *The Interpersonal Communication Book Joseph A. DeVito. Etika Jurnalisisme Pada Koran Kuning : Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau*. Vol. 16, 2015.
- Zahrotun Nahla, Bagus Setiawan, and Anisa Fitri Nabila. “Dampak Tiktok Terhadap Penurunan Etika Generasi Muda.” *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Sosial, Bahasa Dan Pendidikan* 4, no. 2 (2024): 136–48. <https://doi.org/10.55606/cendikia.v4i2.2877>.
- Zis, Sirajul Fuad, Rahmi Surya Dewi, and Zainal Efendi. “Model Perilaku Komunikasi Generasi Muda Dalam Pemanfaatan Media Digital Memasuki Era 4.0 Dan 5.0 Di Kecamatan Kuranji.” *Jurnal Komunikasi Profesional* 5, no. 1 (2021): 66–87. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3624>.