

Analisis Interaksi Simbolik pada Konten TikTok @don.Gustavio dalam Memaknai Karakter Generasi 80-an 90-an, dan 2000-an

Sylvana Virgina Agustya^{1*}, Hanifa Miftahur Rahma², Kharisma Natalia³

^{1,2,3} Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, Depok 16424, Indonesia

E-mail: ¹virginasyvana@gmail.com; ²hanifamiftahurrahma17@gmail.com; ³knpurba.mag@gmail.com.

*Penulis korespondensi: virginasyvana@gmail.com

Abstrak

Interaksionisme simbolik muncul melalui simbol-simbol bersama, seperti kata-kata, definisi, peran, gerak tubuh, ritual, yang merupakan proses sosial dasar yang memungkinkan objektifikasi refleksi diri. Artikel ini ingin melihat seperti apa interaksi simbolik yang dibuat dalam konten @don.gustavio dalam menggambarkan tiga generasi yang berbeda, sekaligus melihat cara seorang *content creator* menyampaikan interaksi simbolik tersebut kepada para pengikutnya. Tujuan artikel ini adalah untuk melihat interaksi simbolik pada 2 (dua) konten video yang diunggah di akun @don.gustavio melalui *likes* dan komentar yang dituliskan oleh para pengguna TikTok. Kedua video ini dianggap paling relevan serta mewakili kondisi sosial yang terjadi pada 3 (tiga) generasi. Metode yang dipakai dalam penyusunan artikel ini adalah kualitatif-deskriptif dengan pendekatan analisis pada konten media sosial TikTok. Persetujuan netizen dilihat dari *like* dan kolom komentar video yang menjadi wadah interaksi para netizen untuk bertukar cerita mengenai pengalaman mereka dalam bersosialisasi dengan tiga generasi. Dalam interaksi ini terlihat bahwa terdapat pemahaman tentang bagaimana konten video @don.gustavio secara sosial mengkonstruksikan konsep diri dan netizen mampu menempatkan dirinya masing-masing pada peran orang lain.

Kata kunci: Interaksionisme simbolik; pemaknaan; media sosial; TikTok; konten.

Abstract

Symbolic interactionism emerges through shared symbols, such as words, definitions, roles, gestures, rituals, which are the basic social processes that allow the objectification of self-reflection. This article wants to see what kind of symbolic interaction is made in @don.gustavio's content in depicting three different generations, as well as seeing how a content creator conveys this symbolic interaction to his followers. The purpose of this article is to look at symbolic interactions in 2 (two) video content uploaded to the @don.gustavio account through likes and comments written by TikTok users. These two videos are considered the most relevant and represent the social conditions that occurred in 3 (three) generations. The method used in compiling this article is qualitative-descriptive with an analytical approach to social media content on TikTok. Netizens' approval can be seen from the likes and video comment columns which are a forum for interaction for netizens to exchange stories about their experiences in socializing with three generations. In this interaction it can be seen that there is an understanding of how video content @don.gustavio socially constructs self-concept and netizens are able to place themselves in the role of others.

Keywords: Symbolic interactionism; meaning; social media; TikTok; content.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



1. PENDAHULUAN

Akar interaksionisme simbolik diakui sudah terlihat pada idealisme Jerman, atau pra-Sokratik, namun perkembangan perspektif ini muncul pada akhir abad ke-19 dan awal abad ke-20 dari tulisan kaum pragmatis seperti Charles S. Pierce, William James, dan John Dewey. Interaksionisme simbolik muncul ketika tulisan

mereka diterapkan pada kehidupan sosial oleh sosiolog Amerika Charles Cooley, W. I. Thomas, dan George Herbert Mead (Littlejohn & Foss, 2016). Namun, secara khusus teori Mead tentang munculnya pikiran dan diri dari proses sosial komunikasi menjadi dasar dari teori ini (Coss & Holt, 1995). Pemikiran Mead berkontribusi secara signifikan terhadap filsafat alam, filsafat ilmu, antropologi filosofis, filsafat sejarah, dan filsafat proses.

Pemikiran Mead menjadi dasar bagi teori komunikasi lain, seperti Erving Goffman yang menggunakannya dalam teori Dramaturgi, atau Kenneth Burke dalam teori Dramatism. Keduanya mendeskripsikan masing-masing teori berdasarkan pada interaksi manusia. Karena itu, interaksionisme simbolik dapat dideskripsikan sebagai salah satu sudut pandang teoritis pada bidang komunikasi.

Interaksionisme simbolik menekankan pada tindakan dan interaksi alami manusia yang menjadi dasar dari formasi sosial dan kesadaran individual. Interaksi ini dipahami sebagai proses interpretasi dan respon yang dinamis, serta pengambilan peran dari masing-masing individu. Herbert Blumer menyatakan terdapat tiga prinsip inti interaksionisme simbolik yaitu makna, bahasa, dan pemikiran (Griffin et al., 2019).

Dalam interaksionisme simbolik, makna muncul di dalam dan melalui proses interaksi sosial yang terjadi. Ketika sebuah makna terhadap sesuatu dibagikan, maka aktor atau masyarakat yang terlibat didalam proses tersebut tidak dapat menolak pemaknaannya. Maka, interaksi sosial adalah akar dari makna yang juga muncul akibat pengambilan peran dari para aktor yang terlibat dalam sebuah proses interaksi. Proses ini menjadi pusat pemaknaan sebagai cara untuk menciptakan, menegosiasikan, dan mencipta-ulangkan objek-objek yang kemudian menyusun dunia sosial (Littlejohn & Foss, 2016).

Menurut interaksionisme simbolik, hakikat kedirian adalah dasar pembeda manusia dari makhluk lain. Ciri-ciri manusia adalah kesadaran dan kesadaran diri yang memungkinkan manusia menjadikan diri sendiri sebagai objek refleksi. Manusia yang dilahirkan dengan bentuk kedirian, bentuk kedua adalah manusia dengan bentuk objek yang muncul dalam dan melalui interaksi sosial dan sosialisasi ke dalam lingkungan sosial. Bentuk kedua inilah yang memunculkan konsep "*looking-glass self*" yaitu konsepsi diri individu sebagai objek dihasilkan dari asimilasi penilaian orang lain yang signifikan (Griffin et al., 2019).

Mead mengambil terminologi *looking-glass self* dari Charles Cooley dan menjabarkan bahwa diri adalah fungsi dari bahasa dasar dan tanpa berbahasa (berbicara) maka tidak akan ada konsep diri. Seorang individu memiliki diri-sebagai objek yang kuat, atau menurut Mead, "Me" untuk melengkapi diri -sebagai proses ("I" menurut Mead). Karena kemampuan pengambilan peran ini, individu dapat berdiri di luar tubuhnya dan memandang dirinya sendiri sebagai sebuah objek.

Gerakan "Kembali ke Mead" yang mengikuti "penemuan kembali" karya-karyanya di tahun 1960-an, dan dukungan signifikan dari Joas (1985), John D. Baldwin (1986) dan Gary Cook (1993), dan ditambah dengan Axel Honneth (1995), menyebabkan berkembangnya minat pada aspek-aspek karya Mead yang sebelumnya diabaikan dalam analisis sosiologis, atau tidak sepenuhnya diakui nilai aslinya. Hari ini, dengan pembaruan yang disebut dengan "Studi Meadian" (Burke & Skowronski, 2013 ; Deegan, 2008; Huebner, 2014; Joas & Huebner, 2016), bersamaan dengan perdebatan di ranah interaksionisme simbolik, khususnya terkait kekuasaan, muncul ada kemungkinan baru untuk mengeksplorasi perkembangan silang ini (Côté, 2019).

Struktur masyarakat memiliki struktur yang sama seperti interaksi individu diantara mereka sendiri karena makna dikonstruksikan melalui interaksi antar individu, maka makna tidak dapat diperbaiki dan dapat memiliki makna yang bervariasi untuk individu yang sama (Collins, 1994). Orang-orang yang melakukan tindakan memaknai objek dan perilaku mereka adalah respon yang unik pada penginterpretasian terhadap suatu situasi (Carter & Fuller, 2015).

Penggunaan media sosial telah tumbuh secara eksponensial sepanjang dekade telah menarik perhatian peneliti untuk memahami interaksi simbolik dari para penggunanya. Verduyn et al. mendefinisikan penggunaan media sosial aktif mengacu pada perilaku online yang memfasilitasi "pertukaran langsung" di antara para pengguna (Verduyn et al., 2017). Perilaku tersebut antara lain menyukai postingan, menyukai komentar, mengirim pesan, dan sebaliknya, dengan pengguna yang lain.

Lebih dari setengah populasi dunia atau sekitar 4,55 milyar orang menggunakan aplikasi media sosial (Devgan & Das, 2021). Rata-rata seseorang menghabiskan 2 jam 24 menit pada media sosial setiap harinya. TikTok sebagai salah satu platform media sosial menargetkan populasi GenZ untuk menjadikan TikTok sebagai saluran komunikasi yang vital (Bagadiya, n.d.).

Berdasarkan pembagian tanggal oleh Strauss and Howe (1991), berikut adalah pembagian 4 (empat) generasi berbeda yang terdiri dari angkatan kerja saat ini, yaitu *Silent Generation* yang lahir pada tahun 1925 hingga 1942; *Baby Boomers Generation* lahir dari tahun 1943 hingga 1960; *Generation X* yang lahir dari tahun 1960 hingga 1982; dan *Millennials Generation* yang lahir setelah tahun 1982 (Calk & Patrick, 2017). Generasi Z (atau GenZ, iGen, atau *centennials*), mengacu pada generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, mengikuti generasi Milenial. Generasi ini dibesarkan di internet dan media sosial, yang sebagian besar generasinya telah menyelesaikan pendidikan perguruan tinggi serta memasuki dunia kerja (Meola, 2022). Media sosial dan konektivitas internet digunakan GenZ untuk mengakses sumber daya. Pengaruh positif media sosial terlihat pada peningkatan koneksi sosial, membantu pekerjaan rumah, dan membuka peluang untuk mengembangkan identitas mereka, serta berbagi proyek kreatif (Vitelar, 2019).

Penggunaan TikTok telah menjadi bagian keseharian dalam kehidupan modern saat ini. Interaksi yang terjadi didalamnya membuat peneliti ingin memahami makna yang muncul pada konten akun @don.gustavio, dan disetujui oleh para pengguna TikTok yang terlihat dari respon *likes* dan komentar-komentar yang dituliskan pada kolom komentar serta yang menunjukkan adanya interaksi simbolik didalamnya. Akun @don.gustavio atau Gustav Paat merupakan salah satu *content creator* yang memiliki pengikut sebanyak 195.800 dengan jumlah total *like* pada kontennya sebanyak 5,8 juta, dari jumlah pengikut dan penyuka konten @don.gustavio yang mayoritas membahas tentang perbedaan generasi 80an, 90an, dan 2000an menjadi menarik untuk dilihat bagaimana para pengguna TikTok saling berbagi makna dari konten @don.gustavio.

Maka, rumusan masalah dari penelitian ini ingin melihat seperti apa interaksi simbolik yang dibuat dalam konten @don.gustavio dalam menggambarkan tiga generasi yang berbeda, sekaligus melihat cara seorang *content creator* menyampaikan interaksi simbolik tersebut kepada para pengikutnya.

Penelitian sebelumnya yang dituliskan oleh Indriani, et al. (2019) berfokus pada interaksi simbolik yang ada pada media iklan kampanye Grab #PilihAman dan bagaimana pemaknaan penonton terkait kontroversi iklan yang dianggap menyerang ojek pangkalan. Sementara penelitian ini berfokus kepada media sosial TikTok dan bagaimana para penonton konten tersebut memaknai perbedaan dari tiga generasi, yaitu 80an, 90an, dan 2000an. Penelitian lainnya yang ditulis oleh Putri (2009) menitikberatkan pada interaksi simbolik dari konten jenis *lipsync* di TikTok yang dianggap dapat menggambarkan perasaan dari pembuat konten seperti marah, kesal, dan senang. Pada penelitian kali ini, lebih menitikberatkan pada bagaimana penonton merasakan hal yang sama dengan konten yang dibuat oleh @don.gustavio, sehingga yang dilihat adalah efek dari sisi penonton, bukan pembuat konten. Penelitian lain oleh Katon & Yuniati melihat dompet digital pada generasi millennial dipengaruhi oleh motif *mind, self, and society* dari interaksi simbolik di kehidupan sehari-hari selama periode COVID-19. Sementara penelitian ini berfokus pada bagaimana interaksi simbolik yang coba digambarkan pembuat konten dimaknai oleh penonton yang memiliki pengalaman sama atau *looking glass-self*. Maka dari itu penelitian ini diperlukan untuk melengkapi kajian yang telah ada sebelumnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Interaksi simbolik adalah teori yang diusung oleh Goerge Harberd Mead dalam Griffin, et al. (2019) tentang cara berpikir tentang pikiran, diri dan masyarakat yang terbentuk dari interaksi manusia satu sama lain dari waktu ke waktu yang saling berbagi makna hingga memahami peristiwa dengan cara yang serupa. Tiga prinsip inti interaksionisme simbolik berhubungan dengan makna, bahasa, dan pemikiran. Prinsip-prinsip ini mengarah kepada kesimpulan tentang penciptaan diri seseorang dan sosialisasi ke masyarakat yang lebih besar. Pemaknaan terhadap orang atau benda menjadi penting karena saat seseorang memaknai sesuatu sebagai sesuatu yang nyata, konsekuensi kenyataannya menjadi penting. Suatu makna tidak melekat pada sebuah objek karena pemaknaan objek tersebut tidak ada sebelumnya dan tidak dalam keadaan alami namun hasil yang muncul akibat terjadinya negosiasi melalui penggunaan bahasa. Interaksi simbolis bukan hanya sebagai ekspresi kecerdasan namun cara bagaimana manusia menafsirkan dunia. Simbol merupakan stimulus yang

memiliki makna dan nilai bagi orang-orang. Simbol menyampaikan pesan tentang bagaimana perasaan seseorang tentang dan menanggapi sebuah objek, peristiwa, ataupun orang yang dimaksud.

Griffin et al., (2019) juga berpendapat bahwa interaksionisme simbolik menggambarkan pemikiran sebagai percakapan batin, atau komunikasi intrapersonal. Mead menyebut proses ini sebagai pemikiran dialog batin. Berbicara dengan diri sendiri menjadi masa jeda dengan refleksi. Mead berkata bahwa kita tidak membutuhkan dorongan apapun untuk diperhitungkan sebelum kita mengambil keputusan. Pada dasarnya, manusia membutuhkan bahasa. Sebelum kita dapat berpikir, kita harus dapat berkomunikasi secara simbolis.

Analogi dari manusia memahami tentang bagaimana mereka bisa mengenal diri sendiri melalui proses dari *meaning*, *language*, dan *thinking* yang sudah dibentuk oleh lingkungan sekitar disebut sebagai *the looking glass self*. Sederhananya, *The Looking Glass Self* menurut Nebo (2022, p11) adalah cermin yang membantu individu melihat refleksi mereka dari orang lain saat melakukan interaksi sosial. Dengan kata lain, interaksi sosial bertindak sebagai cermin yang membantu individu untuk mengukur nilai dan perilakunya. Agar hal ini terjadi, Cooley (1902) mendasarkan argumennya tentang *The Looking Glass Self* pada tiga asumsi inti yang saling terkait, yaitu:

1. Seseorang harus membayangkan bagaimana penampilannya di mata orang lain, baik itu keluarga, teman, atau orang acak mana pun ditemui.
2. Seseorang membayangkan bagaimana dia harus dievaluasi berdasarkan dalam cara seseorang diamati atau dirasakan oleh orang lain. Misalnya, seseorang mungkin dievaluasi atau dianggap dapat dipercaya, atau mungkin sebagai harapan apabila sesuai dengan konstruksi orang lain.
3. Perkembangan seseorang bisa mengerti tentang diri mereka sendiri dipengaruhi oleh impresi dari evaluasi, timbal balik, atau anggapan dari orang lain. Perilaku atau karakter yang dikembangkan seseorang dalam hidupnya berdasarkan bagaimana impresi penerimaan dari orang lain tersebut. Misal orang akan dihargai apabila bisa memiliki sifat bisa dipercaya, maka ia akan mengembangkan sifat tersebut di kehidupan social-nya.

Semakin berkembangnya teknologi komunikasi telah membawa perubahan dalam penggunaan media komunikasi, termasuk didalamnya bagaimana interaksi simbolik dapat terjadi di media sosial yang tidak hanya sekedar menjadi sumber informasi, namun menjadi platform untuk bertukar pikiran, berinteraksi, berbagi pengalaman, bahkan berbelanja. Menurut Fanny Hendro, media sosial dapat menjadi acuan tempat untuk mengkonstruksi pembentukan identitas imajinatif dari para pengguna yang berbeda dari dunia nyata, (Putro, 2017, p17). Salah satu media sosial yang saat ini semakin populer dan diunduh oleh jutaan orang adalah TikTok. Kepopuleran Tiktok dan banyaknya pengguna tentu saja membuat interaksi antar-pengguna juga terjadi didalamnya.

TikTok adalah aplikasi media sosial berbagi video yang dimiliki oleh perusahaan teknologi yang berbasis di Beijing, ByteDance. Diluncurkan pada tahun 2017 sebagai versi internasional dari platform populer Cina Douyin, TikTok dengan cepat naik ke popularitas global setelah akuisisi Musical.ly pada tahun 2018. Musical.ly sendiri adalah platform, yang sangat populer di Amerika Serikat untuk video pendek yang disinkronkan dengan bibir. Berdasarkan data Statista, penggabungan kedua aplikasi ini telah meningkatkan pemasangan pertama kali hampir 400 persen dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021, pengguna baru baru TikTok telah mencapai 740 juta (Ceci, 2022).

TikTok memungkinkan pengguna membuat video pendek yang unik dengan berbagai macam ide konten. Mulai dalam bentuk tarian, sebagaimana fungsi awal TikTok untuk mensinkronisasikan gerakan tubuh dengan musik dan special effect yang ditawarkan olehnya. Tidak hanya itu, TikTok juga menjadi wadah informasi, bercerita, dan bertukar pendapat yang dikemas dalam berbagai ide konten. TikTok mendorong para pengguna-nya untuk memberikan kreatifitas tanpa batas dengan berbagai segmen yang ada. Salah satu pembuat konten TikTok yang terkenal adalah akun @don.gustavio. Ia membuat konten TikTok dengan merepresentasikan karakter tiga generasi berbeda, yang digambarkan melalui sudut pandang generasi kelahiran tahun 1980-an, generasi 1990-an, dan generasi 2000-an dalam melakukan kegiatan atau merespon suatu kejadian.

Jurnal ini akan membahas dua video konten @don.gustavio yang paling populer dilihat dari banyaknya *viewers*, *like*, dan komentar. Serta yang dirasa paling relevan dan mewakili kondisi sosial yang terjadi diantara tiga generasi. Video pertama adalah konten tentang penggambaran tiga generasi sebagai karyawan

dalam sebuah perusahaan. Sementara video kedua adalah penggambaran tiga generasi dalam merespon komentar orang lain tentang tubuh. Keduanya kami anggap relevan dengan kondisi yang terjadi di dalam kehidupan sosial. Dimana dalam sebuah perusahaan banyak tim yang bekerja dengan berbagai lintas generasi sehingga memiliki cara pandang dan respon yang berbeda terhadap sebuah pekerjaan di dalam perusahaan. Sementara komentar mengenai tubuh seseorang akhir akhir ini sering kali diarahkan pada konsep *body shaming*, sehingga penelitian tentang hal inipun cenderung dilakukan. Namun ternyata komentar mengenai tubuh seseorang dimaknai berbeda pada tiap generasi. Kedua hal unik ini akan kami paparkan melalui teori interaksionisme simbolik.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif. Metode penelitian kualitatif didefinisikan sebagai sebuah pendekatan yang memungkinkan peneliti untuk mengkaji pengalaman manusia secara detail dengan menggunakan metode pengumpulan data seperti: *in-depth interview*, *focus group discussion*, observasi, analisis konten, metode visual, studi kasus dan sejarah hidup atau biografi. Penelitian kualitatif mengidentifikasi isu dari perspektif objek yang diteliti dengan mencoba mengerti pemahaman dan interpretasi mereka melalui perilaku, kegiatan, atau objek yang ada. Penelitian kualitatif juga mempelajari manusia pada keadaan natural mereka untuk mengidentifikasi bagaimana pengalaman dan perilaku tersebut dibentuk oleh konteks kehidupannya, misal dari segi sosial, budaya, dan ekonomi (Hutter et al., 2020, p. 10). Sementara metode deskriptif didefinisikan sebagai metode yang secara sederhana menggambarkan dan menganalisis peristiwa dan fenomena tanpa menggunakan hipotesis atau variabel dan tanpa perlakuan khusus terlebih dahulu (Sri et al., 2019, p. 88).

Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah analisis konten video TikTok @don.gustavio. Analisis konten sendiri adalah teknik sistematis yang digunakan untuk menganalisis makna dan cara mengungkapkan pesan dalam komunikasi. Analisis konten tidak hanya tertarik pada pesan, namun juga hal-hal yang lebih kompleks seperti proses dan dampak komunikasi yang dihasilkan (Zuchdi & Afifah, 2021, p. 4). Dari pemahaman tentang proses dan dampak komunikasi tersebut akan muncul inferensi dari pesan komunikasi, sehingga tujuan dari analisis konten sendiri adalah membuat inferensi dengan cara mengidentifikasi karakteristik khusus dari suatu konten secara objektif dan sistematis (Zuchdi & Afifah, 2021, p. 4.)

4. HASIL PEMBAHASAN

Penelitian ini berupaya menjelaskan dua konten video @don.gustavio dan menjabarkan simbol penting atau stimulus yang dibagikan akun tersebut melalui komunikasi nonverbal dan juga linguistik serta kolom komentar yang menjadi kolom interpretasi pengguna TikTok lainnya dalam merespon stimulus, serta interaksi antara pengguna TikTok dalam membagikan pengalaman dan pandangan mereka terhadap tiga generasi yang berbeda.

Video 1: Episode 53 dengan judul “Karyawan Impian Setiap Perusahaan”

Pertama merupakan video yang berjudul “Episode 37: Karyawan Impian Setiap Perusahaan” didalamnya terjadi penggambaran dari generasi 80an, 90an, dan 2000an di dunia kerja. Generasi 80an digambarkan sebagai generasi yang paling tenang menerima perintah kerja dari atasan dan dengan sigap mengerjakannya. Hal ini dilihat dari bagaimana sosok *creator* berinteraksi dengan atasannya, ia menjawab telepon dengan tenang kemudian langsung mengetik di keyboard setelah telepon dimatikan. Selain itu, pemaknaan yang ada didukung dengan narasi “*Ya pak, ya pak, oh jadi itu saya kerjakan juga? Iya baik. Baik pak, segera. Segera akan saya kerjakan, pak. Siap, siap, mohon maaf ya pak ya. Siap.*”

Generasi 90an di dunia kerja digambarkan sebagai generasi yang lebih santai dalam menanggapi interaksi disekitarnya, tetap menerima pekerjaan diluar *jobdesk* meskipun disertai dengan menggerutu. Penggambaran tersebut muncul dari simbol yang ada di video seperti tawa *creator* menanggapi telepon atasan, namun dengan wajah yang kesal. Selain itu narasi yang ada mendukung pemaknaan generasi 90an yang ada, yaitu “*Ya pak, oke. Itu harus saya kerjakan juga pak? (Tertawa) iya pak, bapak bisa aja (tertawa) iya, iya, iya pak siap ya. (Raut muka kesal)*”

Selanjutnya, pada video tersebut, @don.gustavio menggambarkan generasi 2000-an sebagai pekerja yang frontal beropini menolak apa yang bukan *jobdesknya* dan peduli terhadap kesehatan mentalnya. Terlihat dari simbol-simbol seperti handphone yang dihadapkan ke depan mulut, rasa frustrasi dengan baju yang berantakan, dan narasi “*halo pak, iya? Lho tapi itu bukan jobdesk saya, pak. Bapak ngerjain saya? Gaji saya cuman segitu, bukan untuk ngerjain kayak gini. Bapak gak bisa kayak gitu. (Kesal) kantor toxic environment, bos toxic, aku butuh healing, gak bisa. Gue harus resign, gue harus resign sekarang juga. Udah cukup 3 hari diginiin, 3 hari!*”

Penggambaran setiap generasi yang dilakukan @don.gustavio sebenarnya tidak terlepas dari bagaimana interaksi sosial yang terjadi di lingkungan *content creator*, sehingga terjadi pemaknaan seperti yang ditampilkan pada video. Hal ini sesuai dengan pendapat bahwa interaksi sosial merupakan akar dari pemaknaan yang muncul dan memberi efek kepada orang-orang (Littlejohn & Foss, 2016).



Gambar 1. Cuplikan video TikTok “Episode 37: Karyawan Impian Setiap Perusahaan” @don.gustavio

Dari pemaknaan terhadap perbedaan generasi yang dibuat oleh @don.gustavio tentang tipe karyawan di atas, menarik untuk menganalisis interaksi simbolik yang terjadi di TikTok, melihat video tersebut disukai 271.500 orang, 10.700 komentar, disimpan 19.100 kali, dan dibagikan 26.200 kali. Adanya ruang publik berupa TikTok disadari maupun tidak menjadi tempat @don.gustavio dapat berbagi dan bertukar makna dengan para penikmat kontennya, maka di sinilah terjadi interaksi simbolik. Selain itu, 271.500 orang dapat dianggap setuju dengan pemaknaan tiap generasi dengan cara menyukai postingan video tersebut, didapatkan komentar-komentar yang ada juga menjadi tempat berdiskusi dan bertukar makna tentang perbedaan tiap generasi.

Pada generasi 80an, pengguna TikTok mayoritas setuju dengan bagaimana akun @don.gustavio menggambar-kannya. Hal ini dapat dilihat dari kolom komentar, dimana para pengguna berbagi makna yang selama ini mereka pahami terkait generasi 80-an, mayoritas berpendapat bahwa generasi tersebut adalah yang paling bertanggung jawab, bisa menghargai orang lain, memiliki loyalitas tinggi di dunia kerja, dan paling berpengalaman sehingga lebih tenang menghadapi situasi. Para pengguna TikTok di sini sebenarnya sedang mempraktekkan konsep *the looking glass self* karena setelah melihat video tersebut, mereka bisa melihat dirinya sendiri sebagai objek yang dideskripsikan oleh @don.gustavio sebagai generasi 80an, atau bahkan di beberapa orang menjadikan pemaknaan baru terhadap diri mereka. Misalnya komentar “*Gw anak 80an dulu rela ngerjain apa aja, loyalitas tinggi, ga pernah protest, tapi ujung2nya burnout. Emang musti set healthy boundaries.*” Akun Triya berkesimpulan bahwa selama ini dirinya memaknai diri sebagai generasi 80an, dan memiliki pemaknaan baru bahwa seharusnya ia memiliki batas yang lebih jelas ketika bekerja.



Gambar 2. Komentar pengguna TikTok yang setuju tentang generasi 80an

Selain pertukaran makna setelah menonton video, terjadi juga pertukaran makna melalui diskusi antara pengguna di kolom komentar. Interaksi antar pengguna ini mengindikasikan bahwa setiap orang memaknai video yang ditonton dengan berbeda-beda sesuai dengan faktor sosial, budaya, dan ekonomi masing-masing. Contohnya diskusi bahwa anak 80-an cenderung penurut karena apabila dipecat akan susah mendapat pekerjaan baru, yang kemudian salah satu akun berpendapat bahwa mental generasi 80-an berbeda dengan generasi lain dan dibantah oleh akun ekeknebe bahwa semua tergantung orangnya. Ada pula diskusi bahwa loyalitas generasi 80-an dan 90-an tak terkalahkan, dalam hal ini berarti dibandingkan generasi 2000-an. Namun, salah satu akun Andriyani Lee berpikir bahwa meskipun loyalitas generasi 80-90-an lebih baik, ia ingin berbagi makna kepada keponakannya bahwa bekerja haruslah sesuai porsinya.



Gambar 3. Diskusi terkait Generasi 80an

Pada analisis terkait pemaknaan generasi 90-an ternyata mayoritas pengguna setuju dengan isi video @don.gustavio. Makna yang ditangkap tersebut adalah karyawan generasi 90-an tetap bekerja dan menjalankan apa yang diperintahkan atasan meskipun terpaksa. Persamaan makna yang ada bisa dikarenakan lingkungan pekerjaan yang mirip, kondisi sosial yang sama di Indonesia bagi generasi 90-an, dan bagaimana mereka menangkap simbol-simbol sosial dalam bekerja, misal: di era tersebut pandangan sosial mengharuskan pekerja untuk selalu terlihat akrab dan tidak menjadi oposisi atasan mereka di dunia kerja.



Gambar 4. Komentar pengguna TikTok yang setuju tentang generasi 90-an

Selain pemaknaan yang sama terkait isi konten, diskusi terkait generasi 90-an juga terjadi di kolom komentar. Pertama, interaksi terjadi ketika ada yang mempertanyakan mengapa generasi 90-an cenderung lebih penurut, yang kemudian masing-masing pengguna berbagi makna melalui pengalaman masing-masing yang kemudian salah satu menyampaikan bahwa pengaruh guru di jaman sekarang dengan jaman generasi 90-an turut membentuk tipe generasi 90-an di dunia kerja menjadi penurut. Kedua, interaksi terkait salah satu pengguna yang beranggapan bahwa meskipun generasi 90-an, namun ia ingin bisa seperti generasi 2000-an yang frontal menyampaikan keberatannya terkait pekerjaan, dimana kemudian salah satu pengguna dari generasi 80an mencoba memberi pengaruh makna bahwa semakin pekerjaan bisa diatasi, dapat membuat semakin berkembang. Interaksi kemudian ditambahkan dari pengguna lain yang mencoba memberi pandangan dari dua sisi bahwa meskipun bisa berkembang di dunia kerja, namun rasa lelah lebih besar. Dari sini kita dapat melihat masing-masing orang mencoba untuk berbagi makna yang selama ini mereka miliki dengan orang lain yang memiliki pemaknaan berbeda.



Gambar 5. Diskusi terkait Generasi 90-an

Interaksi simbolik yang ada di kolom komentar berlanjut tentang generasi 2000-an. Yang menarik disini adalah bagaimana para pengguna yang sebelumnya melihat diri mereka sebagai objek, justru di generasi 2000-an kebanyakan diskusi tentang pengalaman menghadapi karyawan generasi 2000-an. Hal ini bisa dilihat sebagai

generalized other atau bagaimana seseorang melihat suatu kelompok memiliki karakteristik yang sama di tiap anggotanya. Padahal belum tentu seperti itu. Misalnya dalam kolom komentar, para pengguna cenderung beranggapan bahwa generasi 2000-an, yang bukan diri mereka sendiri, adalah generasi dengan tipe karyawan yang tidak bisa diberi beban kerja berat, sama seperti penggambaran dari video TikTok @don.gustavio.



Gambar 6. Komentar pengguna TikTok yang setuju tentang generasi 2000an

Komentar dengan jumlah like terbanyak pada video ini adalah pembahasan terkait generasi 2000-an, dimana akun IRFAN berpendapat bahwa ia pernah meminta tolong dan ditolak dengan alasan bukan *jobdesk*-nya. Sebanyak 5.758 pengguna menyetujui komentar tersebut, dan bisa disimpulkan bahwa mereka memiliki pemaknaan yang sama terkait generasi 2000-an di dunia kerja. Setelah itu, muncul beberapa balasan interaksi bahwa generasi 2000-an memang terkenal berani menolak pekerjaan, dan ada yang berpendapat bahwa faktor yang mempengaruhi salah satunya adalah pendidikan.

Interaksi lain terjadi ketika salah satu generasi 2000-an merasa tidak sependapat dengan penggambaran generasi 2000-an dalam video. Akun mixo membagikan pengalamannya bahwa meskipun ia adalah generasi 2000an namun bekerja seperti generasi 90-an yang berarti tidak bisa menolak pekerjaan meskipun merasa kesal. Komentar ini kemudian memicu interaksi dari para generasi 2000-an yang sependapat dengannya, bahwa bekerja apapun karena butuh dan faktor sosial menyambung hidup. Bahkan ada salah satu akun yang berpendapat bahwa ketika ada generasi 2000-an yang bekerja 90an ia dimaknai sebagai seseorang yang lebih dewasa ketimbang generasinya.

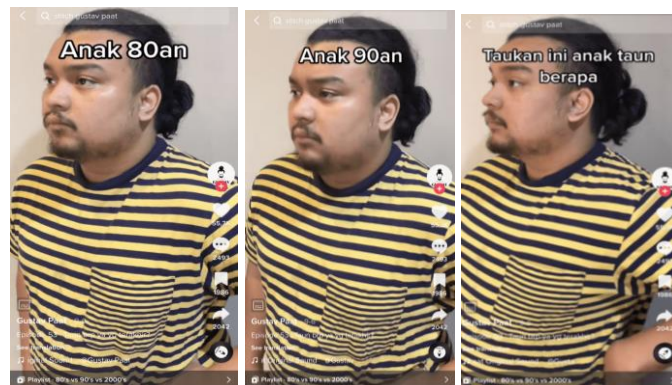


Gambar 7. Diskusi terkait Generasi 2000-an

Video kedua: Episode 53 dengan judul “tahun berapa yang yang terakhir?”

Pada video @don.gustavio kedua, episode 53, berjudul “tahun berapa yang yang terakhir” mengumpulkan *like* sebanyak 55.300, komentar 2493, disimpan 19.86 kali, dan dibagikan 2042 kali. Menurut Little John melalui teori Interaksionisme Simbolik-Goerge Herbert Mead, seseorang memahami dan berurusan dengan objek melalui interaksi sosial. Objek dapat berupa aspek apapun dari realitas seseorang, diantaranya, kualitas, peristiwa atau keadaan. Dalam hal ini objek kami kaitkan dengan karakter tiga generasi yang digambarkan pada video kedua. Konten video ini mencoba menggambarkan realitas karakter tiga generasi dalam bentuk respon yang dikeluarkan jika mereka mendapatkan komentar “*Lo kalau kurusan ganteng deh*” mengenai tubuhnya. Ketika seseorang membuat keputusan tentang bagaimana bertindak terhadap objek sosial atau dalam video ini merespon perkataan orang lain mengenai tubuhnya, maka respon tersebut menurut Thomas Khun adalah rencana tindakan atau, pernyataan verbal yang menunjukkan nilai-nilai ke arah mana tindakan akan diarahkan (Littlejohn & Foss, 2016, p. 76).

Generasi 80-an merespon dengan “*iya nih udah gemuk banget gue sekarang*” sehingga memunculkan pesan bahwa respon tersebut mengarah kepada menyadari dan juga mengamini perkataan temannya bahwa dirinya akan lebih tampan jika kurusan, yang artinya memiliki pesan saat ini dia tidak memiliki badan yang ideal. Generasi 90-an merespon dengan bercanda “*ntar emak lo naksir sama gue*” sehingga pesan mengarah pada anak 90-an tidak terlalu mementingkan perkataan lawan bicara, dan memilih menjadikannya bahan bercanda-an. Kemudian respon selanjutnya yang tidak dijelaskan nama angkatannya tapi memberikan pesan bahwa penonton akan mengetahuinya dengan pasti. Hal tersebut dilihat dari tulisan di video “*Tau kan ini anak tahun berapa*”. Ada kemungkinan *content creator* meyakini bahwa penonton sudah memiliki pengalaman yang sama dengannya, karena video yang diunggah @don.gustavio adalah episode ke lima puluh tiga. Ini artinya sudah lima puluh tiga kali akun @don.gustavio membuat konten dengan tema tiga generasi walaupun dengan topik yang berbeda beda. Tulisan tersebut menunjukkan bahwa telah ada persamaan makna antara *content creator* dengan pengikut dan penontonnya yang dibangun dari waktu ke waktu.



Gambar 8. Cuplikan Video TikTok “Episode 53: Tahun berapa ya yang terakhir?” @don.gustavio

Jika dilihat dari kolom komentar, terdapat wadah interaksi antara pengguna TikTok dalam merespon stimulus yang diberikan akun TikTok @don.gustavio lewat konten mengenai 3 generasi yang dituangkan dalam bentuk drama atau *mimicking*. Salah satu komentar yang menarik adalah komentar dari akun TikTok @Sieg yang kemudian dijawab langsung oleh pembuat konten. Dimana *mimicking* mengenai generasi 2000-an sengaja tidak ditulis untuk melihat respon pengguna TikTok lainnya, apakah memiliki persepsi yang sama atau tidak.



Gambar 9. Video sengaja tidak menuliskan angkatan generasi dengan alasan mencari persepsi yang sama

Ternyata ditemukan bahwa penontonnya memiliki persepsi yang sama mengenai siapa generasi yang ditirukan oleh akun @don.gustavio pada akhir video kedua walaupun tanpa keterangan tulisan yang jelas, seperti pada video pertama yang menuliskan “*karyawan anak 2000-an*”, sementara di video kedua hanya bertuliskan “*taukan ini anak tahun berapa?*” Simbol yang digunakan oleh akun @don.gustavio untuk menggambarkan generasi 2000-an dapat dilihat dari respon linguistik yang diberikan dengan narasi “*gue gak percaya banget lo ngomong kayak gitu, lo nggak tau udah berapa kali gue coba diet. Udah berkali kali gue coba, kayak dua kali dan nggak berhasil, diet gue tuh udah kayak dua hari gue jalanin, dan nggak turun turun. Lo nggak boleh nge-body shaming-in gue kayak gitu. Gue akhirnya bisa nerima diri gue, self love.*”

Respon ini mengarah pada pengetahuan generasi 2000-an tentang konsep *body shaming*, yang dalam beberapa penelitian dipandang sebagai tindakan *bullying*. Namun respon lainnya juga tampak dari ekspresi dan komunikasi non verbal yang digunakan oleh @don.gustavio dalam kontennya dengan cara memberikan dramatisasi respon yang menggambarkan generasi 2000-an. Hal ini menggiring respon yang berbeda dari beberapa netizen yang dapat dilihat dari kolom komentar.

Berikut ini beberapa komentar yang merupakan respon setuju terhadap konten akun TikTok @don.gustavio



Gambar 10. Respon setuju netizen di kolom komentar

Disamping itu ditemukan juga beberapa komentar yang merupakan respon tidak setuju terhadap konten akun TikTok @don.gustavio, sebagai berikut:



Gambar 11. Respon kurang setuju netizen di kolom komentar

Kolom komentar ini membuktikan premis kedua Blumer bahwa makna muncul dari interaksi sosial yang dimiliki orang satu sama lain. Dengan kata lain, makna tidak melekat pada objek itu. Sehingga tetap ada yang tidak setuju dengan penggambaran generasi yang dilakukan oleh akun TikTok @don.gustavio. Makna dinegosiasikan melalui penggunaan bahasa dan memunculkan istilah interaksionisme simbolik. (Griffin et al., 2019, p. 54). Negosiasi makna terlihat dalam kolom komentar dimana netizen membagikan pendapat mengenai pengalamannya dengan tiga generasi atau diri mereka sebagai objek generasi dalam merespon sesuatu sebagaimana konsep *looking glass* yang melihat citra diri sebagai objek yang terlihat dalam cerminan reaksi orang lain. Seperti komentar *aku anak 2000-an tapi ngerasa kayak 90-an atau kamu kayak gini* dengan menandai akun orang lain.

Begitu kita memahami bahwa makna, bahasa, dan pemikiran saling berhubungan erat, kita dapat memahami konsep diri dari Mead. Hipotesis Mead-Cooley mengklaim bahwa "konsepsi diri individu dihasilkan dari asimilasi penilaian orang lain yang signifikan (Griffin et al., 2019, p. 56). Sehingga dalam penelitian ini, konsep tiga generasi tidak serta merta muncul secara alami, namun terbentuk karena penilaian orang lain akan pengalaman yang mereka lalui, yang dibangun secara sosial dan muncul dalam proses interaksi dengan orang lain.

5. KESIMPULAN

Seiring dengan populernya TikTok di Indonesia, interaksi simbolik di media sosial juga turut terjadi. Perilaku online yang ada pada TikTok terkait pertukaran makna dilihat melalui aktivitas berkomentar, menyukai postingan dan komentar, membagikan konten antar pengguna. Dari hasil pembahasan diatas dapat dilihat bahwa konten akun TikTok @don.gustavio telah berhasil membagikan pemaknaan dirinya akan sesuatu dan mendapatkan persetujuan dari sebagian besar pengikutnya. Stimulus yang diberikan @don.gustavio lewat linguistik dan drama mengenai penggambaran tiga generasi mendapat banyak respon positif dan setuju karena relatif terjadi di kehidupan pengguna TikTok lainnya. Mereka merasa konten @don.gustavio telah mewakili pengalaman sosial yang dilalui oleh mereka dalam kehidupan. Disamping itu adapula yang tidak setuju namun sangat sedikit jumlahnya.

Pada video pertama, @don.gustavio berhasil mengumpulkan *like* sebanyak 271.500, 10.700 komentar, disimpan 19.100 kali, dan dibagikan 26.200 kali. Hasil pemaknaan terhadap 3 generasi di dunia kerja, yaitu generasi 80an dinilai tenang dan berpengalaman, generasi 90an yang selalu menerima pekerjaan meskipun terpaksa, dan generasi 2000an yang paling berani untuk menolak pekerjaan cenderung disetujui oleh pengguna TikTok yang lain. Pemaknaan yang berbeda terjadi di kolom komentar ketika beberapa generasi merasa kurang sesuai dengan makna yang ada di video, contohnya generasi 2000an yang tetap mengerjakan pekerjaan apapun, dan generasi 90an yang ingin lebih berani menyampaikan penolakannya.

Pada video kedua episode 53, berjudul "tahun berapa yang terakhir" mengumpulkan *like* sebanyak 55.300, komentar 2493, disimpan 1986 kali, dan dibagikan 2042 kali. Video ini membahas mengenai respon 3 generasi jika mendapatkan komentar tentang tubuhnya dengan pernyataan "lo kalo kurusan ganteng deh". Simbol yang dibagikan di tiap generasi digambarkan secara berbeda lewat ekspresi dan linguistik sehingga memunculkan pemaknaan yang berbeda pula. Pada generasi 80-an terdapat pemaknaan bahwa mereka adalah orang yang cenderung santai dalam merespon perkataan orang lain mengenai tubuhnya. Generasi 90-an dimaknai sebagai

generasi yang humoris karena cenderung merespon dengan candaan. Sementara, generasi 2000-an dimaknai sebagai generasi yang kaya akan pengetahuan namun cenderung bertingkah berlebihan dalam merespon sesuatu (dalam hal ini komentar orang lain tentang tubuhnya)

Selain itu, dilihat dari banyaknya episode di akun @don.gustavio yang membahas perbedaan tiga generasi, disimpulkan bahwa *content creator* meyakini bahwa mayoritas penontonnya sudah memiliki pengalaman yang sama, dan telah ada persamaan makna antara *content creator* dengan penonton yang dibangun dari waktu ke waktu melalui video-video tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagadiya, J. (n.d.). 430+ *Social Media Statistics You Must Know in 2022*. SocialPilot. Retrieved October 23, 2022, from <https://www.socialpilot.co/blog/social-media-statistics>
- Calk, R., & Patrick, A. (2017). Millennials Through the Looking Glass: Workplace Motivating Factors. *The Journal of Business Inquiry*, 16(2), 131-139. <https://journals.uvu.edu/index.php/jbi/article/view/81/61>
- Carter, M. J., & Fuller, C. (2015, 01 10). Symbolic Interactionism. *Sociopedia.isa*. 10.1177/205684601561
- Ceci, L. (2022, October 18). *TikTok - Statistics & Facts*. Statista. Retrieved October 23, 2022, from https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/#dossierContents__outerWrapper
- Collins, R. (1994). *Four Sociological Traditions* (R. Collins, Ed.). Oxford University Press.
- Coss, J., & Holt, H. (1995). *Mead, George Herbert*. Internet Encyclopedia of Philosophy. Retrieved October 23, 2022, from <https://iep.utm.edu/mead/#H5>
- Côté, J.-F. (2019). The Past, Present, and Future of G. H. Mead in Symbolic Interactionism: A Dialectical Encounter Around the Issue of Feminism, Power, and Society. In *The Interaction Order* (pp. 117-140). Emerald Publishing Limited. 10.1108/S0163-239620190000050006
- Devgan, S., & Das, R. (2021, December 9). *100 Social Media Statistics For 2022 [+Infographic]*. Statusbrew. Retrieved October 23, 2022, from <https://statusbrew.com/insights/social-media-statistics/#social-media-usage-statistics>
- Griffin, E. A., Sparks, G. G., & Ledbetter, A. (2019). *A First Look at Communication Theory*. McGraw-Hill Education.
- Hutter, I., Bailey, A., & Hennink, M. (2020). *Qualitative Research Methods*. SAGE Publications.
- Indriani, S. S., Puspitasari, L., & Rosfiantika, E. (2019). Analisis Interaksi Simbolik pada Konten Ofensif Iklan Grab #pilihaman. *ProTVF*, 3(1), 81. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i1.21245>
- Katon, Firman & Yuniati, Ulfa. (2020). Fenomena Cashless Society Dalam Pandemi Covid-19 (Kajian Interaksi Simbolik Pada Generasi Milenial). *Jurnal Signal*. 8. 134. 10.33603/signal.v8i2.3490.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2016). *Ensiklopedia Teori Komunikasi Jilid 2* (2nd ed.). Kencana.
- Meola, A. (2022, 1 5). *Generation Z: Latest Gen Z News, Research, Facts*. Insider Intelligence. Retrieved October 23, 2022, from <https://www.insiderintelligence.com/insights/generation-z-facts/>
- Nebo, A. M. (2022, March). *The Application of —The Looking Glass Self to Leadership Development*, 6(3), 8-14. https://www.researchgate.net/profile/Ambrues-Nebo-2/publication/359508413_The_Application_of_-The_Looking_Glass_Self_to_Leadership_Development/links/624190ce57084c718b70e1ec/The-Application-of-The-Looking-Glass-Self-to-Leadership-Development.pdf
- Putri, Ni. (2009). Interaksi Simbolik dalam Proses Komunikasi Nonverbal pada Aplikasi Tiktok. *Widya Duta: Jurnal Ilmiah Ilmu Agama dan Ilmu Sosial Budaya*. 14. 11.10.25078/wd.v14i1.1039.
- Putro, F. H. (2017, 11 01). PERILAKU PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN IDENTITAS DIRI (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Perilaku Penggunaan Media Sosial dan Identitas Diri di Kalangan Mahasiswa S1 Jurusan Komunikasi Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Transformasi*, 2(32), 17.
- Sri, I. S., Lilis, P., & Evi, R. (2019). *Analisis Interaksi Simbolik pada Konten Ofensif Iklan Grab #pilihaman*, 3(1), 81-100. <http://journal.unpad.ac.id/protvf/article/view/21245/10503>
- Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J., & Kross, E. (2017). Do Social Network Sites Enhance or Undermine Subjective Well-Being? A Critical Review. *Social Issues and Policy Review*, 11(1), 274-302.
- Vitelar, A. (2019, June 12). Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7, 257-268. 10.25019/MDKE/7.2.07
- Zuchdi, D., & Afifah, W. (2021). *Analisis Konten Etnografi & Grounded Theory, dan Hermeneutika Dalam Penelitian* (R. Damayanti, Ed.). Bumi Aksara. https://books.google.co.id/books?id=YoM_EAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false