

Performative Grief dan Komodifikasi Emosi di Media Sosial: Implikasinya terhadap Pembentukan Karakter Generasi Z

Mario Pindarto¹, Astaniah², Miranda³, Surawan⁴

^{1,2,3,4} Universitas Islam Negeri Palangka Raya, Palangka Raya, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Histori Artikel

Dikirimkan:

16 Maret 2026

Direvisi:

3 April 2026

Diterima:

4 April 2026

Diterbitkan:

30 Maret 2026

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik performative grief di TikTok serta implikasinya terhadap pembentukan karakter Generasi Z dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui analisis netnografi. Data diperoleh dari konten publik TikTok yang menampilkan ekspresi kesedihan beserta interaksi audiens, dikumpulkan melalui observasi non-partisipatif dan dokumentasi digital, kemudian dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola representasi emosi, strategi produksi konten, dan dinamika interaksi di ruang digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspresi kesedihan di TikTok tidak semata-mata bersifat personal, melainkan dikonstruksi melalui elemen visual, narasi, dan musik yang berorientasi pada keterlibatan audiens serta beririsan dengan ekonomi perhatian dan komodifikasi emosi. Di sisi lain, interaksi audiens juga memunculkan empati dan solidaritas digital yang kompleks. Kontribusi penelitian ini terletak pada penguatan penggunaan analisis netnografi dalam mengkaji fenomena performative grief, serta dalam memperluas pemahaman mengenai relasi antara ekspresi emosi, media sosial, dan pembentukan karakter Generasi Z dalam budaya digital.

Kata Kunci

Performative Grief,
Generasi Z,
Budaya Digital,
Ekspresi Emosi

Abstract - This study aims to analyze performative grief practices on TikTok and their implications for the character development of Generation Z using a qualitative approach through netnographic analysis. Data were obtained from public TikTok content featuring expressions of grief and audience interactions. They were collected through non-participatory observation and digital documentation. They were then analyzed thematically to identify patterns of emotional representation, content production strategies, and interaction dynamics in the digital space. The results show that grief expressions on TikTok are not solely personal but are constructed through visual elements, narratives, and music that are oriented towards audience engagement and intersect with the attention economy and the commodification of emotions. Furthermore, audience interactions also give rise to complex forms of empathy and digital solidarity. The contribution of this research lies in strengthening the use of netnographic analysis in examining the phenomenon of performative grief, as well as in expanding understanding of the relationship between emotional expression, social media, and the formation of Generation Z character in digital culture.

Corresponding Author:

Mario Pindarto, Pendidikan Agama Islam, Universitas Agama Islam Negeri Palangka Raya, Palangka Raya, Indonesia, 73111, pindartomario@gmail.com



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara mendasar pola interaksi sosial masyarakat. Media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan pertukaran informasi, tetapi juga menjadi ruang representasi diri yang memungkinkan individu menampilkan berbagai pengalaman personal secara terbuka (Simbolon & Haryadi, 2025). Melalui platform digital, pengguna dapat membagikan berbagai aspek kehidupan, termasuk pengalaman emosional seperti kesedihan, kehilangan, maupun kerentanan psikologis. Transformasi ini tidak hanya bersifat teknologis, tetapi juga epistemologis, karena mengubah cara emosi diproduksi, direpresentasikan, dan dimaknai dalam ruang publik digital. Bagi Generasi Z yang tumbuh dalam lingkungan teknologi digital, media sosial seperti TikTok menjadi ruang penting untuk mengekspresikan pengalaman pribadi sekaligus membangun identitas sosial melalui konten visual dan naratif. Intensitas konsumsi konten digital, khususnya video pendek, juga diketahui dapat memengaruhi pola perhatian dan cara individu memproses informasi di ruang digital (Surawan & Fauzi, 2025). Intensitas penggunaan media sosial dalam mengekspresikan emosi menunjukkan bahwa ruang digital telah berkembang menjadi arena afektif yang memengaruhi cara individu memahami serta menampilkan dirinya di hadapan publik (Ginting et al., 2023). Oleh karena itu, fenomena ini menjadi penting dikaji secara akademik karena berkaitan langsung dengan perubahan struktur pengalaman emosional dan pembentukan makna diri dalam masyarakat digital kontemporer.

Namun demikian, ekspresi emosi di media sosial tidak selalu muncul sebagai respons spontan terhadap pengalaman pribadi. Struktur teknologi dan mekanisme algoritma pada platform digital dirancang untuk meningkatkan keterlibatan pengguna (engagement), sehingga konten yang memiliki muatan emosional kuat cenderung lebih mudah menarik perhatian dan interaksi audiens. Hal ini menunjukkan bahwa ekspresi emosi tidak lagi sepenuhnya berada dalam ranah privat, melainkan telah terintegrasi dalam logika sistem digital yang bersifat ekonomis dan performatif. Kondisi ini mendorong munculnya fenomena yang dikenal sebagai *performative grief*, yaitu praktik menampilkan kesedihan di ruang publik digital yang dapat disaksikan oleh banyak orang (Henry, 2012). Dalam praktiknya, ekspresi kesedihan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai luapan emosi personal, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi sosial yang membangun empati, solidaritas, serta hubungan sosial di antara pengguna media sosial. Di sisi lain, ekspresi tersebut juga dapat dikonstruksi secara strategis untuk memperoleh pengakuan sosial dan validasi digital melalui berbagai respons audiens, seperti komentar, tanda suka, maupun berbagi konten (Rendy et al., 2024). Dengan demikian, batas antara ekspresi autentik dan konstruksi performatif menjadi problematik dan memerlukan analisis kritis yang lebih mendalam.

Fenomena tersebut berkaitan erat dengan konsep komodifikasi emosi dalam budaya media digital. Perspektif postmodern menjelaskan bahwa dalam masyarakat yang dimediasi oleh media, representasi sering kali lebih menonjol dibandingkan pengalaman yang benar-benar autentik. Dalam konteks ini, ekspresi kesedihan dapat berubah menjadi komoditas simbolik yang dimanfaatkan untuk membangun citra diri serta meningkatkan visibilitas di media sosial (Winarsih & Bahrudin, 2024). Perubahan ini menandai pergeseran fundamental dari emosi sebagai pengalaman subjektif menjadi emosi sebagai objek yang diproduksi, dikemas, dan dikonsumsi dalam logika ekonomi perhatian digital. Salah satu praktik yang mencerminkan kondisi tersebut adalah fenomena *sadvertising*, yaitu kecenderungan individu membagikan narasi kesedihan secara terbuka untuk memperoleh simpati dan perhatian publik (Hamzah & Putri, 2022). Dalam beberapa kasus, ekspresi duka yang disampaikan di media sosial bahkan dapat dimanfaatkan untuk memperoleh keuntungan tertentu, baik dalam bentuk popularitas maupun keuntungan material (Calosa & Astari, 2024). Meskipun demikian, sejumlah penelitian juga menunjukkan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai ruang *emotional catharsis* yang membantu individu menyalurkan emosi serta memperoleh dukungan sosial dari komunitas daring (Ningsih & Surawan, 2025 ; Riaz & Mustafa, 2025). Ambivalensi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak dapat dipahami secara simplistik, melainkan memerlukan pendekatan analitis yang mampu menangkap kompleksitas fungsi emosional dan sosialnya.

Dalam ekosistem media sosial yang bersifat visual dan kompetitif, ekspresi kesedihan juga berpotensi memicu penularan emosi (*emotional contagion*) serta membentuk resonansi emosional secara kolektif di antara para pengguna (Grisel, 2025). Pada saat yang sama, tekanan untuk mempertahankan citra diri di ruang digital mendorong munculnya praktik manajemen identitas, misalnya melalui penggunaan akun kedua untuk

menegosiasikan batas antara autentisitas dan pencitraan diri (Saputri et al., 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman emosional di media sosial tidak hanya berkaitan dengan dimensi psikologis individu, tetapi juga terhubung dengan dinamika sosial dan budaya digital yang lebih luas. Bagi Generasi Z, situasi ini memiliki implikasi penting terhadap proses pembentukan karakter, karena nilai diri sering kali diukur melalui respons publik seperti jumlah likes, komentar, maupun tingkat keterlibatan audiens lainnya (Ananda et al., 2024). Ketergantungan pada validasi digital ini berpotensi menggeser orientasi nilai dari autentisitas menuju performativitas, sehingga memunculkan persoalan etis dan psikososial yang signifikan. Ketika empati dan kesedihan direduksi menjadi metrik digital, batas antara ekspresi emosional yang autentik dan performativitas emosional menjadi semakin kabur, yang pada akhirnya dapat memengaruhi kesehatan mental serta perkembangan moral generasi muda (Fauzan et al., 2025).

Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan antara fenomena performative grief, proses komodifikasi emosi, dan implikasinya terhadap pembentukan karakter Generasi Z masih terbatas, terutama dalam konteks budaya media sosial di Indonesia. Sebagian besar kajian sebelumnya cenderung membahas aspek ekspresi emosi atau praktik komunikasi digital secara terpisah, sehingga belum banyak penelitian yang mengintegrasikan ketiga aspek tersebut dalam satu kerangka analisis. Keterbatasan ini menunjukkan adanya celah konseptual dalam memahami relasi antara ekspresi emosi, logika ekonomi digital, dan pembentukan karakter dalam satu kesatuan analisis yang utuh. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengkaji secara lebih komprehensif keterkaitan antara praktik menampilkan kesedihan di media sosial, dinamika komodifikasi emosi dalam ekonomi perhatian digital, serta implikasinya terhadap proses pembentukan karakter Generasi Z di ruang digital. Secara akademik, penelitian ini penting dilakukan karena memberikan kontribusi dalam memperluas kajian komunikasi digital dan psikologi sosial berbasis media, khususnya melalui pendekatan netnografi yang mampu menangkap dinamika interaksi dan makna dalam ruang digital secara kontekstual.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan netnografi, yaitu adaptasi dari metode etnografi yang digunakan untuk meneliti praktik budaya dan interaksi sosial dalam komunitas daring. Metode ini dikembangkan oleh Robert V. Kozinets untuk memahami makna, simbol, serta dinamika komunikasi digital secara kontekstual (Kozinets, 2020). Pendekatan netnografi dinilai relevan dalam mengkaji fenomena komunikasi di media sosial karena mampu mengungkap pola interaksi, representasi diri, serta konstruksi makna yang berkembang di ruang digital yang tidak selalu dapat dijelaskan melalui pendekatan kuantitatif (Waruwu & Vera, 2020).

Kerangka konseptual penelitian ini dibangun melalui integrasi tiga perspektif utama, yaitu performativitas, dramaturgi, dan ekonomi politik komunikasi. Perspektif performativitas dari Judith Butler digunakan untuk memahami ekspresi kesedihan sebagai praktik sosial yang dikonstruksi dan direproduksi melalui tindakan berulang dalam ruang digital (Butler, 1990). Perspektif dramaturgi dari Erving Goffman digunakan untuk menganalisis bagaimana individu menampilkan diri serta mengelola kesan di hadapan audiens dalam konteks media sosial sebagai panggung interaksi (Goffman, 1959). Sementara itu, perspektif ekonomi politik komunikasi dari Vincent Mosco digunakan untuk menjelaskan bagaimana ekspresi emosi mengalami proses komodifikasi dalam logika ekonomi perhatian digital, sehingga konten kesedihan tidak hanya bermakna secara personal, tetapi juga memiliki nilai sosial dan ekonomi (Mosco, 2009). Integrasi ketiga perspektif ini membentuk kerangka analisis yang menempatkan fenomena performative grief sebagai praktik performatif, representasi sosial, sekaligus komoditas dalam ekosistem media digital. Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa praktik penggunaan media sosial oleh Generasi Z berkaitan dengan dinamika identitas performatif, termasuk fenomena *fear of missing out* dalam interaksi digital (Putri, 2025).

Objek penelitian berupa konten publik pada aplikasi TikTok yang menampilkan ekspresi kesedihan, pengalaman kehilangan, serta respons audiens terhadap konten tersebut. Pengambilan data dilakukan pada ruang digital platform TikTok selama periode Januari–Maret 2025. Pemilihan data dilakukan secara purposive dengan beberapa kriteria, yaitu konten menampilkan narasi kesedihan atau pengalaman kehilangan yang diungkapkan secara personal oleh pengguna, konten memunculkan interaksi audiens seperti komentar, tanda suka (likes), atau berbagi konten, serta konten menggunakan tema atau tagar yang berkaitan dengan ekspresi

duka atau pengalaman emosional di media sosial. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini menganalisis tiga akun atau postingan TikTok yang secara representatif menampilkan praktik performative grief beserta respons audiensnya.

Data dikumpulkan melalui observasi non-partisipatif terhadap konten yang dipilih serta dokumentasi digital berupa tangkapan layar (screenshot), deskripsi konten, dan arsip komentar pengguna yang relevan. Teknik ini memungkinkan peneliti mendokumentasikan bentuk representasi emosi serta pola interaksi yang terjadi dalam ruang digital. Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik sebagaimana dikemukakan oleh Virginia Braun dan Victoria Clarke (2006), yang meliputi tahap pengkodean data, pengelompokan tema, serta interpretasi terhadap makna sosial dan kultural dari praktik performative grief di media sosial. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber serta reflektivitas peneliti untuk memastikan bahwa proses interpretasi dilakukan secara kritis, objektif, dan kontekstual (Kozinets, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fenomena *Performative Grief* di Media Sosial TikTok

Perkembangan media sosial telah mengubah cara individu mengekspresikan emosi, termasuk kesedihan. Dalam konteks budaya digital, muncul fenomena *performative grief*, yaitu ekspresi duka yang ditampilkan secara terbuka melalui media sosial. Ekspresi tersebut tidak hanya menjadi luapan emosi personal, tetapi juga dapat dipahami sebagai bentuk representasi sosial yang ditujukan kepada audiens digital (Khumairoh, 2023). Hasil pengamatan terhadap konten TikTok menunjukkan bahwa pengguna sering menampilkan pengalaman kehilangan melalui video yang menggabungkan elemen visual, teks naratif, serta musik latar yang emosional.

Temuan ini tidak hanya menunjukkan adanya praktik ekspresi kesedihan di media sosial, tetapi juga mengindikasikan bahwa kesedihan telah mengalami transformasi dari pengalaman subjektif menjadi spontan, melainkan dikemas dalam bentuk yang dapat dipahami dan diterima oleh audiens digital. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran makna emosi dari ranah privat menuju ranah publik yang dimediasi oleh teknologi.

Platform TikTok memungkinkan pengguna membagikan pengalaman pribadi melalui video pendek yang dapat diakses oleh audiens luas. Dalam konteks ini, praktik mengekspresikan kesedihan secara publik dapat dipahami sebagai bagian dari *digital mourning*, yaitu praktik berkabung yang dimediasi oleh teknologi dan interaksi daring. Melalui kombinasi visual, audio, dan teks naratif, pengguna membangun narasi kehilangan yang dipublikasikan kepada komunitas digital. Jika dikaitkan dengan perspektif performativitas (Butler, 1990), praktik ini menunjukkan bahwa ekspresi kesedihan tidak sekadar merefleksikan kondisi batin, tetapi merupakan tindakan sosial yang diproduksi dan direproduksi melalui pola-pola representasi tertentu. Dengan kata lain, individu tidak hanya "merasakan" kesedihan, tetapi juga "menampilkan" kesedihan dalam format yang dapat dikenali oleh audiens digital.



Sumber: Tiktok @Rolan (2024)

Gambar1. Contoh konten ekspresi duka di TikTok

Fenomena ini juga menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai ruang sosial baru bagi individu untuk menarasikan pengalaman emosional mereka. Konten yang menampilkan kenangan bersama orang yang telah meninggal, kisah kehilangan, maupun pesan emosional disajikan melalui kombinasi visual, musik latar, dan teks yang memperkuat makna emosional. Namun, dalam perspektif dramaturgi (Goffman, 1959), praktik ini dapat dipahami sebagai bentuk presentasi diri, di mana individu secara strategis mengelola kesan yang ingin ditampilkan di hadapan audiens. Dengan demikian, ekspresi kesedihan tidak sepenuhnya bersifat spontan, tetapi melibatkan proses kurasi dan konstruksi identitas di ruang digital.

Gambar1 menampilkan cuplikan video TikTok yang memperlihatkan seorang individu sedang menaburkan bunga di atas makam sambil mengekspresikan perasaan kehilangan melalui teks yang muncul di layar. Narasi teks tersebut menggambarkan kesedihan dan kerinduan terhadap seseorang yang telah meninggal sehingga memperkuat suasana emosional dalam video. Selain itu, penggunaan musik latar berupa lagu *Gala Bunga Matahari* dengan nuansa melankolis turut memperkuat representasi kesedihan yang disampaikan kepada audiens. Secara analitis, kombinasi elemen visual, teks, dan audio ini menunjukkan adanya proses estetisasi emosi, di mana kesedihan dikonstruksi agar memiliki nilai dramatik dan resonansi emosional yang tinggi.

Berdasarkan hasil analisis konten, ekspresi duka pada video tersebut dibangun melalui tiga unsur utama, yaitu visual aktivitas ziarah makam, narasi personal dalam bentuk teks video, serta dukungan musik latar yang emosional. Kombinasi ketiga unsur ini menunjukkan bahwa pengalaman kehilangan dikonstruksi secara audiovisual sehingga mampu menghadirkan makna emosional yang kuat bagi audiens. Dalam perspektif ekonomi politik komunikasi (Mosco, 2009), konstruksi ini tidak terlepas dari logika ekonomi perhatian, di mana konten yang mampu membangkitkan emosi cenderung menghasilkan keterlibatan yang lebih tinggi. Dengan demikian, kesedihan tidak hanya berfungsi sebagai ekspresi personal, tetapi juga berpotensi menjadi komoditas dalam ekosistem media digital.

Melalui unggahan tersebut, pengalaman kehilangan yang pada dasarnya bersifat personal kemudian menjadi bagian dari komunikasi publik di ruang digital. Hal ini memungkinkan terjadinya interaksi dari pengguna lain melalui fitur komentar, tanda suka (*likes*), maupun *shares*. Interaksi tersebut menunjukkan bahwa kesedihan yang dipublikasikan di media sosial dapat memunculkan respons empati serta dukungan emosional dari komunitas digital. Namun demikian, keterlibatan audiens ini juga menunjukkan adanya relasi timbal balik antara ekspresi emosi dan validasi sosial, di mana respons publik menjadi indikator nilai dari konten yang dibagikan. Dengan demikian, kesedihan tidak hanya dimaknai secara personal, tetapi juga dinegosiasikan melalui interaksi sosial di ruang digital.

Dalam konteks Generasi Z, temuan ini memiliki implikasi yang signifikan terhadap proses pembentukan karakter. Media sosial tidak hanya menjadi ruang ekspresi, tetapi juga menjadi arena pembelajaran sosial di mana individu mengembangkan cara memahami emosi, empati, dan hubungan sosial. Ketika ekspresi kesedihan terus-menerus dimediasi oleh logika performativitas dan validasi digital, terdapat kecenderungan bahwa nilai-nilai emosional mengalami pergeseran dari autentisitas menuju orientasi pada pengakuan sosial. Hal ini berpotensi membentuk karakter yang lebih bergantung pada respons eksternal, seperti jumlah *likes* dan komentar, dibandingkan refleksi internal terhadap pengalaman emosional.

Di sisi lain, fenomena ini juga memiliki potensi positif, yaitu memperkuat empati dan solidaritas digital melalui interaksi antar pengguna. Respons berupa dukungan emosional, doa, maupun pengalaman serupa yang dibagikan oleh pengguna lain menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi ruang kolektif untuk berbagi dan memahami kesedihan. Dengan demikian, pembentukan karakter Generasi Z dalam konteks ini bersifat ambivalen, yaitu berada di antara penguatan nilai empati dan risiko terjadinya distorsi makna emosi akibat tekanan sosial di ruang digital.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, temuan ini sejalan dengan kajian yang menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai ruang ekspresi emosi dan interaksi afektif (Nurlidasanti et al., 2025), serta sebagai sarana pembentukan identitas digital pada Generasi Z (Hamzah & Putri, 2022). Namun, penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa ekspresi kesedihan tidak hanya bersifat ekspresif, tetapi juga performatif dan terhubung dengan proses komodifikasi emosi dalam ekonomi perhatian digital (Winarsih & Bahrudin, 2024). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi temuan

sebelumnya, tetapi juga menawarkan perspektif yang lebih integratif dalam memahami relasi antara emosi, media sosial, dan pembentukan karakter.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa praktik *performative grief* di media sosial TikTok tidak hanya berfungsi sebagai ekspresi emosional, tetapi juga sebagai praktik sosial yang berkaitan dengan logika perhatian digital, representasi diri, serta dinamika interaksi audiens. Temuan ini sekaligus menjawab tujuan penelitian, yaitu menjelaskan bagaimana praktik *performative grief* membentuk cara Generasi Z memahami, mengekspresikan, dan memaknai emosi dalam konteks budaya digital kontemporer.

Komodifikasi Emosi dalam Konten Duka Media Sosial

Fenomena *performative grief* di era digital tidak dapat dipisahkan dari logika ekonomi atensi (*attention economy*), yaitu sistem media digital yang menjadikan perhatian pengguna sebagai sumber daya utama. Platform media sosial seperti TikTok mengoperasikan algoritma yang cenderung memprioritaskan konten dengan tingkat interaksi tinggi untuk mempertahankan sirkulasi kapital di dalam platform (Arifin, 2025). Dalam konteks ini, emosi tidak lagi hanya menjadi ekspresi personal, tetapi juga dapat berfungsi sebagai sumber daya yang memiliki nilai ekonomi. Konten yang memunculkan respons emosional kuat seperti simpati, haru, atau kesedihan cenderung lebih mudah menarik perhatian pengguna dibandingkan konten yang bersifat netral (Cakrawala & Permatasari, 2024).

Hasil pengamatan terhadap konten duka di TikTok menunjukkan bahwa ekspresi kesedihan sering kali dikemas melalui berbagai elemen audiovisual seperti visual yang menyentuh, narasi personal, serta musik latar yang melankolis. Pola tersebut memperlihatkan bahwa emosi tidak hanya ditampilkan sebagai luapan perasaan, tetapi juga dikonstruksi secara strategis agar mampu menarik keterlibatan audiens. Dalam beberapa konten yang diamati, pembuat konten juga menggunakan berbagai elemen tambahan seperti teks dramatis, potongan video kenangan, serta penggunaan tagar populer untuk meningkatkan jangkauan distribusi konten. Data konten menunjukkan bahwa strategi tersebut berpotensi meningkatkan visibilitas konten di dalam sistem algoritma media sosial.

Dalam konteks ini, keterkaitan antara ekspresi kesedihan dan proses komodifikasi emosi dalam ekosistem media sosial. Konten yang mengandung muatan emosional kuat cenderung memperoleh tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, sehingga mendorong pengguna untuk mengemas pengalaman emosional sebagai konten yang menarik perhatian publik. Dalam ekonomi politik komunikasi, emosi dapat menjadi bagian dari komoditas dalam sistem kapitalisme digital. Dengan kata lain, pengalaman kesedihan berpotensi mengalami transformasi dari nilai guna (ekspresi personal) menjadi nilai tukar (konten yang menghasilkan engagement) (Fuchs, 2021). Sehingga fenomena ini berkaitan dengan konsep kapitalisme afektif yang menjelaskan bagaimana emosi manusia menjadi bagian dari mekanisme ekonomi digital yang mendorong keterlibatan pengguna secara berkelanjutan (Warto, 2019). Generasi Z sebagai kelompok pengguna aktif media sosial sering kali menyadari dinamika tersebut dan secara tidak langsung mengadaptasi strategi representasi diri dalam memproduksi konten. Dalam perspektif dramaturgi yang dikemukakan oleh Erving Goffman, media sosial dapat dipahami sebagai panggung sosial tempat individu mengelola citra dirinya di hadapan publik. Melalui proses ini, pengguna mengkurasi berbagai elemen konten seperti narasi, visual, hingga ekspresi emosional agar sesuai dengan ekspektasi audiens digital (Goffman, 1959).

Akibatnya, emosi tidak lagi hanya berfungsi sebagai pengalaman psikologis personal, tetapi juga menjadi strategi representasi diri di ruang digital. Pergeseran ini berpotensi mengubah cara kesedihan dimaknai dalam budaya digital. Kesedihan yang sebelumnya bersifat privat dapat dikonstruksi sebagai peluang produksi konten yang berpotensi meningkatkan visibilitas akun di tengah kompetisi perhatian yang semakin intens di media sosial. Penelitian mengenai praktik berkabung digital juga menunjukkan bahwa narasi duka di media sosial sering berkaitan dengan praktik *grief labour*, yaitu bentuk kerja emosional yang dilakukan individu ketika mereka mengekspresikan pengalaman kehilangan di ruang digital untuk berinteraksi dengan audiens yang luas (Harju & Pentikainen, 2025).



Sumber: Tiktok @Tama (2025)

Gambar2. Representasi Komodifikasi Emosi dalam Konten Duka di TikTok

Berdasarkan temuan penelitian ini, konten duka di TikTok tidak hanya berfungsi sebagai ungkapan kesedihan, tetapi juga melibatkan berbagai strategi produksi konten seperti penggunaan tagar populer, teknik penceritaan yang dramatis, serta pemilihan musik latar yang emosional. Strategi tersebut berpotensi meningkatkan metrik keterlibatan seperti jumlah likes, komentar, dan shares. Dengan demikian, pengalaman kehilangan dapat mengalami transformasi menjadi konten yang beroperasi dalam logika algoritma media sosial. Kondisi ini pada akhirnya membuat batas antara ekspresi duka yang autentik dan performativitas yang dimediasi oleh sistem platform menjadi semakin kabur (Jamil, & Khusairi, 2025).

Gambar2 menampilkan cuplikan konten video TikTok yang memperlihatkan seorang individu berada di ruang perawatan rumah sakit dengan narasi teks yang menyampaikan kabar duka. Konten tersebut dilengkapi dengan ungkapan belasungkawa seperti "Innalillahi wainailaihi roziun" serta penggunaan sejumlah tagar seperti #viral, #fyp, dan #beritaduka yang bertujuan memperluas jangkauan konten di platform. Penyajian visual yang menampilkan situasi emosional di ruang perawatan, disertai narasi kesedihan serta simbol religius, menunjukkan bagaimana pengalaman kehilangan direpresentasikan dalam bentuk konten video yang dapat diakses oleh audiens luas di ruang digital (Highfield, 2021).

Berdasarkan analisis peneliti, penyajian konten semacam ini tidak hanya berfungsi sebagai ekspresi kesedihan personal, tetapi juga menunjukkan adanya kecenderungan komodifikasi emosi dalam praktik media sosial. Visual yang menggambarkan situasi emosional, teks yang bersifat dramatis, serta penggunaan tagar populer menunjukkan bahwa pengalaman duka dikemas sebagai konten yang berpotensi menarik perhatian pengguna lain. Respons berupa komentar, tanda suka, dan berbagi konten tidak hanya menjadi indikator popularitas, tetapi juga mencerminkan terbentuknya affective publics, yaitu jaringan sosial yang terhubung melalui emosi yang dibagikan secara daring (Papacharissi, 2021).

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep attention economy yang dikemukakan oleh Michael H. Goldhaber. Konsep tersebut menjelaskan bahwa dalam lingkungan media digital perhatian publik merupakan sumber daya utama yang diperebutkan oleh berbagai bentuk konten (Goldhaber, 1997). Konten yang mampu menarik perhatian audiens akan memperoleh visibilitas lebih tinggi dalam sistem algoritma platform. Oleh karena itu, konten yang menampilkan emosi kuat seperti kesedihan atau kabar duka sering kali lebih mudah menarik perhatian serta memicu interaksi pengguna. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa emosi yang disebarkan melalui media sosial dapat membentuk keterlibatan kolektif serta memengaruhi pola konsumsi konten di ruang digital. Dengan demikian, konten duka yang dibagikan melalui media sosial tidak hanya merepresentasikan pengalaman kehilangan secara personal, tetapi juga menunjukkan bagaimana emosi dapat dikemas sebagai konten yang memiliki nilai perhatian dalam ekosistem media digital.

Implikasi terhadap Pembentukan Karakter Generasi Z

Fenomena *performative grief* di media sosial tidak hanya memengaruhi cara individu mengekspresikan kesedihan, tetapi juga berimplikasi pada proses pembentukan karakter generasi muda, khususnya Generasi Z yang tumbuh dalam lingkungan digital yang sangat intensif. Generasi ini merupakan kelompok yang sangat terhubung dengan teknologi digital sehingga pengalaman sosial, interaksi emosional, serta proses pembentukan identitas mereka banyak dimediasi oleh platform media sosial (Anderson J., 2023; Twenge, 2023).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten duka yang beredar di media sosial dapat memunculkan respons empati dari pengguna lain serta membentuk pola interaksi emosional di ruang digital. Paparan terhadap narasi kehilangan yang dibagikan secara terbuka memungkinkan pengguna memahami pengalaman emosional orang lain serta merasakan keterhubungan secara virtual. Fenomena ini berkaitan dengan konsep digital empathy, yaitu kemampuan individu untuk memahami dan merespons emosi orang lain melalui interaksi digital (Franco L. M., 2022). Melalui praktik digital mourning, pengguna media sosial dapat mengekspresikan solidaritas sosial dalam komunitas daring, misalnya melalui komentar dukungan, simbol simpati, maupun pesan empatik yang ditujukan kepada pembuat konten (Brubaker et al., 2013).

Namun demikian, praktik *performative grief* juga memiliki implikasi yang kompleks terhadap pembentukan karakter Generasi Z. Di satu sisi, paparan terhadap ekspresi emosi dapat meningkatkan sensitivitas sosial dan empati. Di sisi lain, dominasi logika visibilitas dan keterlibatan dalam media sosial berpotensi mendorong munculnya ekspresi emosional yang bersifat performatif dan tidak sepenuhnya autentik. Hal ini sejalan dengan temuan Ananda et al. (2024) yang menunjukkan bahwa pembentukan identitas Generasi Z sangat dipengaruhi oleh respons sosial di media digital, serta Fauzan et al. (2025) yang menegaskan bahwa tekanan validasi digital dapat berdampak pada perkembangan psikologis dan moral individu. Dalam ekosistem digital yang digerakkan oleh algoritma, emosi sering menjadi elemen penting yang mampu menarik perhatian audiens serta meningkatkan interaksi dalam sebuah konten (Poell D.; Duffy, B., 2022). Kondisi ini berkaitan dengan konsep emotional capitalism, yang menjelaskan bahwa emosi manusia semakin terintegrasi dalam logika ekonomi digital sehingga pengalaman perasaan dapat menjadi bagian dari produksi nilai dalam budaya media (Illouz, 2022).



Sumber: Tiktok @ Mildacanrikkkk (2026)

Gambar3. Respons Audiens terhadap Konten Duka di TikTok

Gambar tersebut menampilkan tangkapan layar kolom komentar pada sebuah video TikTok yang memperlihatkan momen kesedihan seorang anak setelah kehilangan orang tua. Pada bagian komentar terlihat berbagai respons emosional dari pengguna lain, seperti ungkapan empati, doa, dukungan moral, serta cerita pengalaman pribadi yang serupa terkait kehilangan anggota keluarga. Beberapa pengguna juga mengungkapkan perasaan sedih dan trauma yang pernah mereka alami akibat kehilangan orang terdekat.

Tingginya jumlah komentar serta intensitas interaksi menunjukkan bahwa konten yang memuat emosi kuat mampu memicu keterlibatan audiens secara luas di ruang digital (Nasrullah, 2022).

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengguna media sosial tidak hanya berperan sebagai penonton pasif, tetapi juga sebagai partisipan aktif yang turut membangun makna dari suatu peristiwa melalui respons yang mereka berikan. Melalui komentar dan pengalaman pribadi yang dibagikan, pengguna ikut membentuk ruang diskusi emosional yang memperkuat keterhubungan sosial di antara anggota komunitas digital (Coudry A., 2023).

Fenomena ini dapat dipahami melalui konsep *affective publics* yang dikemukakan oleh Zizi Papacharissi. Konsep tersebut menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan terbentuknya jaringan publik yang terhubung melalui ekspresi emosi yang dibagikan secara daring (Papacharissi, 2021). Dengan demikian, fenomena *performative grief* tidak dapat dipahami secara sederhana sebagai ekspresi kesedihan semata, melainkan sebagai praktik yang berada di persimpangan antara pengalaman emosional, representasi sosial, dan logika ekonomi digital. Dibandingkan dengan penelitian terdahulu, studi ini memberikan perspektif yang lebih integratif dengan menghubungkan aspek performativitas, dramaturgi, dan komodifikasi emosi dalam satu kerangka analisis yang utuh. Hal ini sekaligus menjadi kontribusi akademik penelitian dalam memperkaya kajian komunikasi digital dan pembentukan karakter di era media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, fenomena *performative grief* di media sosial TikTok menunjukkan bahwa ekspresi kesedihan tidak hanya berfungsi sebagai luapan emosi personal, tetapi juga menjadi bagian dari praktik komunikasi sosial di ruang digital. Konten duka yang dibagikan pengguna umumnya dikonstruksi melalui kombinasi elemen visual, narasi teks, dan musik latar emosional yang memungkinkan pengalaman kehilangan dipresentasikan kepada audiens luas serta memunculkan respons empati dari pengguna lain. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa praktik berbagi kesedihan di media sosial berkaitan dengan dinamika ekonomi perhatian dalam ekosistem digital. Pengalaman emosional dapat dikemas sebagai konten yang menarik keterlibatan audiens sehingga berpotensi meningkatkan visibilitas di platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa ekspresi kesedihan di media sosial tidak hanya berfungsi sebagai komunikasi emosional, tetapi juga dapat beririsan dengan proses komodifikasi emosi dalam budaya media digital.

Fenomena tersebut memiliki implikasi terhadap pembentukan karakter Generasi Z yang tumbuh dalam lingkungan media digital. Interaksi emosional dalam konten duka dapat memperkuat empati dan solidaritas sosial di antara pengguna, namun budaya media sosial yang berorientasi pada visibilitas juga berpotensi mendorong munculnya ekspresi emosi yang bersifat performatif. Penelitian ini menyarankan agar pengguna media sosial, khususnya Generasi Z, lebih bijak dalam mengekspresikan pengalaman emosional di ruang digital. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji fenomena *performative grief* dengan pendekatan yang lebih luas untuk memahami dinamika ekspresi emosi dan dampaknya terhadap budaya komunikasi digital.

REFERENSI

- Ananda, M., Surliansyah, A., & Rafianti, W. R. (2024). Pengaruh media sosial terhadap pembentukan identitas diri pada generasi Z. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2(4), 2279–2289. <https://doi.org/10.60126/maras.v2i4.634>
- Anderson, M., Faverio, M., & Gottfried, J. (2023). Teens, social media and technology 2023. Pew Research Center, 11, 411-425.
- Arifin, N. (2025). Pendidikan karakter di era digital. CV Tahta Media Group.
- Brubaker, J. R., Hayes, G. R., & Dourish, P. (2013). *Beyond the grave: Facebook as a site for the expansion of death and mourning*. *The Information Society*, 29(3), 152–163. <https://doi.org/10.1080/01972243.2013.777300>
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge.
- Cakrawala, J. B., & Permatasari, A. R. (2024). Komodifikasi empati: Eksplorasi fenomena “ngemis dan nyawer” online di media sosial TikTok. *Jurnal IPTEK-KOM*, 26(1), 1–14. <https://doi.org/10.17933/iptekkom.26.1.2024.1-14>
-

- Calosa, P. G., & Astari, D. W. (2024). Literasi digital sebagai upaya mengatasi *sadvertising* penyalahgunaan donasi di aplikasi X. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 23(2), 338–351. <https://doi.org/10.32509/wacana.v23i2.4388>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2023). *The mediated construction of reality* (2nd ed.). Polity Press.
- Fauzan, A., Rindiyani, D. A., & Tabrani, A. (2025). Maskulinitas rapuh di TikTok: Representasi emosi lelaki dalam budaya siber Gen Z. *Ghancaran: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 6(2), 977–987. <https://doi.org/10.19105/ghancaran.vi.21613>
- Fauzi, N. A., & Surawan. (2025). TikTok brain: Efek video pendek pada daya konsentrasi mahasiswa Pendidikan Agama Islam IAIN Palangka Raya. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 2(3). <https://doi.org/10.61722/jmia.v2i3.5006>
- Franco, L. M., & García, C. M. (2022). *Digital empathy: Understanding emotional communication online. Computers in Human Behavior Reports*, 5. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100152>
- Fuchs, C. (2021). *Social media: A critical introduction* (3rd ed.). Sage Publications.
- Ginting, L. R., Alfarizi, F., Sitorus, G. S. R., Situmeang, E. V., & Putri, S. D. (2023). Psikologi digital: Dinamika generasi Z dalam era media sosial. *Edu Cendikia: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 5(3). <https://doi.org/10.56832/edu.v5i3.1783>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Goldhaber, M. H. (1997). *The attention economy and the net. First Monday*, 2(4). <https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519>
- Grisel, R. O. (2025). *The Effect of Grief Expression on Instagram on Users' Digital Empathy and Emotional Response. Acta Psychologia*, 4(2), 91–98. <https://doi.org/10.35335/psychologia.v4i2.86>
- Hamzah, R. E., & Putri, C. E. (2022). Fenomena memancing kesedihan di media sosial (*sadvertising*) pada literasi digital remaja. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(2), 311–323. <https://doi.org/10.32509/wacana.v21i2.2290>
- Harju, A. A., & Pentikäinen, L. (2025). Grief labour on Instagram: Resilient influencers and platformed grief. *Nordic Journal of Media Studies*, 7(1), 76–92. <https://doi.org/10.2478/njms-2025-0005>
- Henry, R. (2012). *Gifts of grief: Performative ethnography and the revelatory potential of emotion. Qualitative Research*, 12(5), 528–539. <https://doi.org/10.1177/1468794112442767>
- Highfield, T. (2021). *Social media and everyday politics*. Polity Press.
- Illouz, E. (2022). *Emotional capitalism and the digital economy*. Polity Press.
- Jamil, M., & Khusairi, A. (2025). TikTok algorithms and the escalation of interfaith conflict in Indonesia. *Analisa: Journal of Social Science and Religion*, 10(1), 41–58. <https://doi.org/10.18784/analisa.v10i1.2981>
- Khumairoh, I. (2023). E-(ternal) grieving: The digitalization and redefining of death and loss on social media. *Simulacra*, 6(1), 79–94. <https://doi.org/10.21107/sml.v6i1.19725>
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research* (3rd ed.). Sage Publications.
- Maharani, E. G., Aditiya, A., Putra, P., Faizal, A. R., & Zaimasuri, Z. (2025). Fenomena FOMO (*fear of missing out*) dan konsumsi digital di kalangan Gen Z: Studi netnografi pada komunitas konsumen trend di TikTok. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 8(9), 71–80. <https://doi.org/10.9963/dzhtaj63>
- Nasrullah, R. (2022). *Teori dan riset media siber*. Kencana.
- Ningsih, S. H., & Surawan, S. (2025). Makna emotional *catharsis* dalam konten Instagram sebagai bentuk pelampiasan emosi pada mahasiswa di era digital. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 3(2), 1192–1203. <https://ojs.smkmerahputih.com/index.php/jimu/article/view/746>
- Nurlidasanti, U., Wijaya, I. S., & Akhyar, R. M. (2025). *Emotional expression and digital ethics: A philosophical study of affective intensity in virtual media. Journal of Communication Studies*, 5(2), 305–324. <https://doi.org/10.37680/jcs.v5i2.8450>
- Papacharissi, Z. (2021). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Papailias, P. (2022). *Digital mourning and social media culture. New Media & Society*, 24(7), 1672–1688. <https://doi.org/10.1177/14614448211003629>
- Poell, D., Duffy, B. E., & Nieborg, T. B. (2022). *Platforms and cultural production*. Polity Press.

- Rendy, F., Soetrisno, M. B. B., & Nurfitriati, F. (2024). Fenomena *sadvertising*: Studi netnografi dengan tagar #tumpukditengah pada sosial media Instagram di Indonesia. *Syntax Idea*, 6(9). <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i9.4335>
- Riaz, F., & Mustafa, A. (2025). *Digital Mourning and the Evolution of Grief: A Review of Social Media's Role in Shaping Contemporary Bereavement Practices*. *Scholars Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*, 13(7), 179–186. <https://doi.org/10.36347/sjahss.2025.v13i07.008>
- Saputri, D. E., Zain, D., Rachman, M. A., & Wicaksono, R. D. (2025). Komunikasi bertopeng di media sosial: Strategi generasi Z dalam menggunakan akun kedua untuk mengelola identitas digital. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu-Ilmu Sosial (SNIIS)*, 4, 904–917. <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/view/7272>
- Simbolon, D. M., & Haryadi, E. (2025). *The Aestheticization of Sadness in Digital Content: A Humanities Analysis of Emotional Expression in the Digital Culture Era*. *Scripta Humanika: Journal of Social Humanities and Education*, 1(2), 193–201. <https://doi.org/10.65310/zzwbrw75>
- Twenge, J. M. (2023). Generations: the real differences between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and Silents—and what they mean for America's future. Simon and Schuster.
- Virginia Braun & Victoria Clarke (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Walter, T., Moncur, W., & Pitsillides, S. (2022). *Does the internet change how we mourn Omega: Journal of Death and Dying*, 85(3), 571–589. <https://doi.org/10.1177/0030222819898668>
- Warto, W. (2019). Ibadah dan kesehatan dalam perspektif Islam dan sains. *Rausyan Fikr: Jurnal Pemikiran dan Pencerahan*, 15(2), 105–121. <https://doi.org/10.31000/rf.v15i2.1809>
- Waruwu, D. F. M., & Vera, N. (2020). Ujaran kebencian di media sosial (Studi netnografi di akun Instagram @prof.tjokhowie). *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1). <http://dx.doi.org/10.35671/aguna.v1i1.1034>
- Winarsih, N., & Bahrudin, B. (2024). Komodifikasi sadness selebriti korban perselingkuhan dari perspektif teori sosial *postmodern Jean Baudrillard*. *Social Pedagogy: Journal of Social Science Education*, 5(2), 171–182. <https://doi.org/10.32332/social-pedagogy.v5i2.9597>