

Kritik Sosial Generasi Z dalam Konten TikTok Pray For Sumatra: Analisis Narasi Bencana dan Kepemimpinan

Cecep Ahmad Topa¹

¹Program Studi (S1) Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Terbuka, Indonesia

Korespondensi Email : cecepahmadtopa@gmail.com

Abstract

This study analyzes how Generation Z uses TikTok to create critical narratives about the November 2025 flood disaster in Sumatra and respond to government leadership, rather than simply expressing sympathy. Using a qualitative approach with a focus on narrative analysis, this study explores five TikTok videos using the hashtag #PrayForSumatra created by young content creators aged 17 to 25. The results of this study show that the content is not only about prayer and loss, but also contains social criticism organized in six recurring narrative patterns. These findings confirm that Generation Z is not only a passive and empathetic audience, but also an active communicator, utilizing digital media to change the way society understands the disaster, from a mere "natural tragedy" to a "policy failure that requires structural accountability" from the government. This study ultimately highlights the importance of critical literacy and digital activism of Generation Z in responding to the disaster, with TikTok serving as a means of narrative resistance to the official explanation from the government.

Keywords: *Generation Z, TikTok, Narrative Analysis, Disaster Communication, Leadership Crisis.*

Abstrak

Penelitian ini meneliti cara Generasi Z menciptakan cerita yang menyoroti masalah terkait banjir di Sumatra pada November 2025 lewat TikTok, sekaligus merespons cara pemerintah bertindak, bukan sekadar menunjukkan rasa sedih. Dengan melihat cara narasi dibuat, studi ini mengamati lima video TikTok bertaggar #PrayForSumatra yang dibuat anak muda berumur 17 sampai 25 tahun. Hasilnya, video-video itu bukan hanya berisi doa dan kesedihan, tetapi juga punya kritik sosial dalam enam pola narasi yang muncul berulang. Temuan ini menunjukkan Generasi Z bukan cuma orang yang diam dan ikut merasakan, tapi juga orang yang aktif bicara pakai internet untuk mengubah pandangan orang tentang bencana, dari sekadar "kejadian alam" jadi "kebijakan yang gagal dan pemerintah harus bertanggung jawab". Studi ini akhirnya menekankan pentingnya Generasi Z bisa berpikir kritis dan aktif di internet saat ada bencana, dengan TikTok menjadi cara untuk melawan cerita resmi dari pemerintah.

Kata kunci: Generasi Z, TikTok, Analisis Narasi, Komunikasi Bencana, Krisis kepemimpinan.

Pendahuluan

Banjir bandang yang terjadi pada 27 hingga 28 November 2025 di Sumatra menjadi bencana kemanusiaan terparah di Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir. Aceh, Sumatra Utara, dan Sumatra Barat mengalami dampak terbesar dengan ratusan ribu orang yang terkena dampak dan menjadi pengungsi. Meskipun kerusakan yang terjadi cukup besar, liputan berita di media utama masih tidak sesuai dengan situasi di lapangan. Keterbatasan dalam liputan media besar kemudian membuat masyarakat, terutama Generasi Z, memiliki peran baru. Melalui TikTok, banyak kreator konten terus membuat dan menyebarkan informasi, dokumentasi visual, serta cerita-cerita terkait bencana.

Di TikTok, tagar #PrayForSumatra melesat dalam sekejap dengan ribuan video TikTok bermunculan, sebagian mengalirkan doa dan rasa iba, namun tidak sedikit yang melampaui itu. Ada yang mengkritisi dari arah dana bencana, ada yang mengulik izin tambang di daerah hulu, ada yang blak-blakan menuding hambatan di pucuk pimpinan negeri. Yang memikat bukan hanya substansi pesannya, melainkan pula cara mereka merangkai kisah: teratur, berbekal bukti, dan sukar ditolak.

Bencana tidak sekadar hadir dengan makna yang sudah ada. Maknanya tercipta dari siapa yang bernarasi dan bagaimana cerita itu dirangkai. (Mulyana, 2018) mengingatkan, pengguna media sosial bukan hanya penonton, tapi juga ikut merajut kenyataan. Dalam kaitan yang lebih politik, (Bungin, 2018) menandai, pembentukan kenyataan kebijakan publik adalah duel banyak pihak, dan kini, kelompok masyarakat dengan perlengkapan digital pun turut serta dalam duel itu. (Rusly & Suryandari, 2025) menguraikan lebih jauh, bagaimana cerita di media sosial tersusun bukan cuma dari ucapan, melainkan dari paduan gambar, nada pengiring, dan tulisan pendek yang saling mendukung.

Dalam situasi genting, berbicara dengan jelas bukan hanya tentang membagi berita, tetapi juga tentang membuat orang lebih waspada dan mendorong mereka ada rasa merasa bertanggung jawab (Nurussa'adah, 2021). Seharusnya, badan penolong bencana dan media pemberitaan saling bahu-membahu agar kabar tersiar dengan benar dan cepat (Nugroho & Sulistyorini, 2019). Kendati demikian, ketika banjir melanda Sumatra, minimnya sorotan dari media-media besar malah membuat Generasi Z terjun mengambil peran, melakukan hal yang bukan tugas mereka, dan mereka melakukannya dengan cara yang tak terduga.

Beberapa riset terdahulu menemukan TikTok bisa jadi jalan lain untuk saling terhubung dan berbagi kabar saat keadaan genting. (Pratama dkk., 2023) membuktikan tampilan visual yang bikin mata terpaku di video pendek sanggup menguatkan pengaruh pesan. (Faustyna, 2024) mencatat TikTok membiarkan orang menanggapi dan berjejaring gesit saat ada kejadian krusial. Tapi, cara kerja aplikasi ini punya celah. Tampilan dengan perasaan kuat seperti kabar menegangkan lebih mudah tersebar. Situasi ini bisa jadi bahaya untuk menguatkan suara-suara tertentu sambil melebarkan jurang perbedaan pendapat antar pemakai (Firamadhina & Krisnani, 2021; Rusly & Suryandari, 2025). Etika dalam bicara juga jadi hal mendasar saat persoalan masyarakat diobrolkan di panggung maya yang luas jangkauannya (Fadilah, 2023).

Cara bicara Generasi Z itu unik, gabungan Bahasa Indonesia yang baku, komunikasi santai, dan sesekali kata sisipan dari bahasa Inggris, jadi ciri khas mereka di dunia maya yang saling terhubung (Azzahra dkk., 2024; Miskal dkk., 2023). Campuran kata ini punya tujuan, biar perkataan mereka bisa diterima berbagai kalangan umur dan wilayah, sekaligus pesannya tidak menyinggung hal-hal yang bisa menghambat penyebarannya.

Penelitian sebelumnya telah mengkaji penggunaan TikTok dalam konteks gerakan sosial dan komunikasi terkait bencana. Para peneliti, seperti (Dewi & Intentilia, 2025), mengamati bahwa Generasi Z memanfaatkan teknologi digital untuk membahas isu nasionalisme dengan cara yang kritis. (Fidiyansyah dkk., 2023) menemukan bahwa TikTok mendorong anak muda untuk menjadi pembuat konten yang aktif, sekaligus menginspirasi pemikiran kritis. (Epesus & Paramita, 2022) mencatat penggunaan satire dan simbol yang dilakukan oleh kreator TikTok di Indonesia dalam kritik terhadap isu sosial dan politik. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum secara khusus membahas bagaimana Generasi Z menyusun narasi tentang bencana dengan memanfaatkan enam pola naratif secara bersamaan selama peristiwa darurat, serta bagaimana narasi-narasi tersebut berfungsi sebagai bentuk perlawanan terhadap laporan resmi pemerintah. Keunikan penelitian ini terletak pada aspek tersebut: untuk kali pertama, penelitian ini melakukan analisis sistematis terhadap pembentukan narasi kritis oleh Generasi Z dalam konteks bencana alam di Indonesia. Penelitian ini mengadopsi pendekatan analisis naratif dengan fokus pada framing, dan mengambil kasus #PrayForSumatra yang belum pernah diinvestigasi sebelumnya sebagai titik awal.

Meskipun banyak penelitian tentang Generasi Z di Indonesia, kajian tentang bagaimana mereka menyusun cerita saat terjadi bencana masih sedikit. Sebagian besar riset masih fokus pada hal-hal kesukaan, jati diri, atau kesehatan. Penelitian ini mencoba mengisi kekosongan itu dengan satu pertanyaan: Bagaimana Generasi Z merangkai narasi mengenai bencana dan mengomentari pemimpin lewat video TikTok dengan tagar #PrayForSumatra, serta metode komunikasi apa yang mereka gunakan untuk menentang cerita yang beredar tentang bencana alam di Indonesia.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif konstruktivis dengan metode analisis naratif berbasis pembingkaihan (framing). Framing dipahami sebagai cara seseorang menonjolkan aspek tertentu dari suatu peristiwa sehingga membentuk interpretasi khalayak (Wibisono, 2021), dan analisis naratif merupakan pendekatan yang paling tepat untuk membedah konstruksi makna dalam teks komunikasi ((Haryono, 2018). Data utama penelitian adalah lima video TikTok bertagar #PrayForSumatra yang diunggah antara 27 hingga 30 November 2025 oleh kreator Gen Z berusia 17-25 tahun, yaitu Rian Fahardhi (@rianfahardhi), Adziqa Ammara (@adziqaammara), Aurelia Vizal (@senjatanuklir), Raihana Eka Putri (@raihanaeka), dan Virninda (@virnindach), yang dipilih berdasarkan empat kriteria: diunggah dalam rentang waktu yang ditentukan,

dengan tagar yang sesuai; memperoleh minimal 10.000 tayangan sebagai indikator jangkauan publik; memuat narasi bencana eksplisit; serta mengandung kritik terhadap kebijakan, kepemimpinan, atau pengelolaan lingkungan. Pengumpulan data dilakukan melalui tinjauan menyeluruh terhadap narasi lisan, teks di layar, pilihan visual, dan musik setiap video, dilengkapi data tayangan dan komentar. Analisis dikerjakan dalam tiga tahap: pemetaan alur naratif, elemen naratif yang berulang, dan perbandingan pola lintas video. Validitas data yang dijaga melalui triangulasi sumber, metode, dan teoretis dengan mengaitkan temuan secara lebih konsisten pada teori komunikasi bencana, framing media, dan studi Generasi Z di ruang digital.

Hasil dan Pembahasan

Setelah menganalisis lima video TikTok secara mendalam. Dari kelima pembuat konten tersebut, yaitu Rian Fahardhi (@rianfahardhi), Adziqa Ammara (@adziqaammara), Aurelia Vizal (@senjatanuklir), Raihana Eka Putri (@raihanaeka), dan Virninda (@virnindach). Ternyata, para kreator ini tidak bekerja secara sembarangan. Terdapat kerangka naratif yang berulang dan terstruktur melintasi enam dimensi yang saling melengkapi. Meskipun setiap kreator membawa perspektif yang berbeda, bersama-sama mereka membangun argumen yang koheren: bahwa banjir di Sumatra bukanlah sekadar nasib buruk, melainkan hasil dari pilihan-pilihan yang pertanggungjawabannya tidak hanya mungkin, tetapi juga perlu. Jumlah penayangan gabungan dari kelima video tersebut melebihi 3,2 juta di TikTok, angka yang mencerminkan daya jangkauan luas narasi alternatif ini.

Dimensi 1: Mengurai Kisah di Balik Istilah "Bencana Alam": Menelusuri Akar Masalah Ekologi dan Politik

Langkah pertama yang umum dilakukan oleh hampir semua kreator adalah menolak kerangka pemikiran (framing) "bencana alam" sebagai sebuah intervensi naratif yang lebih radikal dibandingkan apa yang tampak pada permukaan. Ketika suatu peristiwa dianggap sebagai "bencana alam," seolah-olah tanggung jawab manusia tidak lagi ada. Para kreator TikTok ini dengan sengaja membalikkan cara berpikir yang biasa itu.

Rian Fahardhi (@rianfahardhi) memulai kontennya dengan desain yang sederhana, menggunakan latar belakang hitam yang rapi, font putih yang besar, serta tidak menambahkan musik atau efek tambahan. Pilihan gaya yang dibuat secara serius ini menunjukkan bahwa ini bukan hanya untuk bersenang-senang saja. Kreator konten tersebut, langsung mengaitkan masalah lingkungan dengan kegagalan dalam kepemimpinan, bukan hanya karena menyalahkan cuaca yang buruk. Pendekatan ini membuatnya tidak hanya menjadi seorang jurnalis, tetapi juga berperan sebagai analis (Faustyna, 2024).



Gambar 1. Video Kreator Konten Tiktok Rian Fahardhi/@rianfahardhi

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSPbMg4Xg/>

Adziqa Ammara (@adziqaammara) menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan membandingkan pengalokasian dana lembaga penanggulangan bencana dengan berbagai program populis yang dijalankan pemerintah. Kreator konten tersebut menggunakan diagram batang dengan warna yang berbeda, yaitu merah terang untuk menunjukkan pendanaan program populis dan biru muda untuk menggambarkan dana mitigasi bencana. Pemilihan warna tersebut bukanlah kebetulan, tetapi berfungsi sebagai alat visual yang bisa langsung dimengerti, bahkan tanpa harus melihat angka-angkanya (Pratama dkk., 2023) Saat penonton melihat diagram itu, kesimpulannya sudah terang: prioritasnya memang berada di tempat yang salah.



Gambar 2. Video Kreator Konten Tiktok Adziqa Ammara/@adziqaammara

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSf4S3h3m/>

Virninda (@virnindach) didukung oleh adanya gambar dari sebuah citra satelit yang menandai daerah yang terkena dampak alih fungsi hutan di sekitar lokasi bencana alam, sehingga mengaitkannya dengan pertanyaan bernada normatif mengenai peran pemerintah dalam mencegah hal tersebut. Mengajukan pertanyaan daripada

menyatakan sesuatu adalah cara yang cerdas. Penonton tidak diberi ceramah yang terkesan menggurui, tetapi diundang untuk memikirkan sendiri. Ini sesuai dengan prinsip komunikasi yang memberi ruang bagi khalayak tanpa mengurangi ketajaman kritik yang ada (Fadilah, 2023; Yusof dkk., 2020).



Gambar 3. Video Kreator Konten Tiktok Virninda/@virnindach

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSf4rAV6M/>

Aurelia Vizal (@senjatanuklir) membedah isi konten TikTok-nya menggunakan ilmu perkuliahannya. Pembuat konten ini merangkai sudut pandangnya dengan mengutip langsung organisasi-organisasi resmi, contohnya UNDRR. Pembahasan dilanjutkan dengan mengupas penanganan bencana dari berbagai sudut pandang keilmuan. Dengan memperlihatkan lambang organisasi dunia dan melukiskan data pergeseran fungsi hutan serta aktivitas galian, pembuat konten ini tidak sekadar mengeluarkan pikiran, melainkan juga memperlihatkan kenyataan berupa gambar. Hal ini menjadikan pandangannya lebih meyakinkan (Faustyna, 2024; Pratama dkk., 2023).



Gambar 4. Video Kreator Konten Tiktok Aurelia Vizal/@senjatanuklir

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSf4hqMK6/>

Raihana Eka Putri (@raihanaeka) memandang situasi ini dengan cara yang biasa, seperti kebanyakan orang, membayangkan sebuah balok kayu besar yang terombang-ambing saat banjir datang. Kemudian, sang kreator menjelaskan dengan jelas, "Air hujan hanya membawa air, bukan kayu." Ungkapan ini terasa jelas dan tepat, mudah dipahami, tetapi sulit untuk dibantah. Selanjutnya, pembuat konten ini menunjukkan peta izin tambang yang telah ditandai dengan warna merah, serta memakai bahasa Inggris agar pesan tersebut bisa diterima oleh khalayak global. Cara berbicara campuran ini merupakan ciri khas generasi Z yang gemar bepergian ke berbagai tempat dan tidak tetap berada di satu lokasi (Azzahra dkk., 2024).



Gambar 5. Video Kreator Konten Tiktok Raihana Eka Putri/@raihanaeka

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSf4FSkPt/>

Semua hal ini bukanlah sekadar kebetulan, ketika para pembuat konten menggunakan frasa "bencana ekologis" dan menggabungkannya dengan bukti visual, mereka tidak hanya melakukan perubahan pada pemilihan kata, tetapi juga memindahkan tanggung jawab dari "takdir alam" ke "keputusan manusia yang bisa dipertanggungjawabkan" (Wibisono, 2021). Mereka melakukannya tanpa melanggar standar etika komunikasi (Fadilah, 2023). Penemuan ini mendukung apa yang dicatat oleh (Dewi & Intentilia, 2025) bahwa Generasi Z cenderung memanfaatkan tren digital untuk menanggapi isu sosial secara nyata, serta hasil penelitian (Fidiyansyah dkk., 2023), yang menunjukkan bahwa TikTok mendorong remaja untuk menjadi kreator konten yang lebih kritis.

Dimensi 2: Membangun Dramaturgi Sosial: Siapa Penjahat, Siapa Korban, Siapa yang Absen

Sebuah narasi yang efektif selalu bergantung pada karakter. Para pembuat konten di TikTok mengerti hal ini dengan baik: mereka menciptakan serangkaian karakter yang selalu hadir dalam setiap video, sehingga penonton merasa lebih dekat dan terhubung.

Yang menarik, karakter-karakter tersebut tidak secara eksplisit disebut sebagai individu tertentu, tetapi tetap berhasil membangun identitas yang kuat dan mudah dikenali.

Pemerintah tidak terdiri dari orang-orang tertentu, melainkan diwakili oleh simbol-simbol seperti bangunan kementerian, logo lembaga-lembaga, dan dokumen kebijakan. Kritik lebih diarahkan pada sistem ketimbang individu-individunya. (Epesus & Paramita, 2022) mencatat bahwa pola ini juga mengidentifikasi pada pembuat kreator konten TikTok Indonesia lainnya sebagai strategi satir dan simbolis, yang menghindari serangan langsung kepada pribadi, sehingga konten ini tetap dapat diakses oleh banyak orang tanpa terjerat dalam polarisasi serangan pribadi.

Masyarakat Sumatra digambarkan sebagai korban ganda: korban bencana itu sendiri, dan korban kebijakan yang tak pernah berpihak pada mereka. Foto-foto pengungsi dan rumah-rumah yang hancur tidak disajikan sendirian; foto-foto tersebut ditampilkan bersamaan dengan data statistik dan perbandingan liputan media yang menunjukkan betapa tidak seimbangnyanya perhatian yang diberikan kepada wilayah ini. Argumen mengenai ketidakadilan geografis ini tidak hanya didasarkan pada emosi, melainkan juga pada bukti.

Yang paling menonjol: tidak ada pahlawan nasional. Tidak ada pejabat yang dipuji, dan tidak ada lembaga yang digambarkan sebagai penyelamat. Sebaliknya, peran pahlawan dimainkan oleh warga setempat dan relawan atau orang-orang biasa yang langsung bertindak tanpa menunggu instruksi. Pilihan ini bukan sekadar teknik naratif; hal ini berfungsi sebagai ajakan implisit kepada penonton untuk melihat diri mereka sendiri sebagai bagian dari solusi (Yusof dkk., 2020).

Dimensi 3: Penilaian Moralitas dan Tuntutan Perubahan Struktural

Setiap kritik yang diberikan pasti memiliki dasar nilai yang menyertainya. Para pembuat konten di TikTok tidak hanya mengatakan, "Ini salah", tetapi juga menjelaskan mengapa sesuatu itu salah dan dari sudut pandang apa kita seharusnya mengevaluasi hal tersebut.

Empat kerangka etika yang sama sering muncul dalam berbagai materi yang dibahas. Pertama, kerangka keserakahan yang bertolak belakang dengan kesejahteraan bersama dapat dilihat dari perbedaan ukuran dan warna dalam grafik dari Adziqa Ammara. Kedua, kerangka keadilan distribusi ditunjukkan melalui diagram lingkaran yang tidak seimbang, yang dengan jelas menggambarkan ketidaksetaraan tanpa perlu penjelasan lisan. Ketiga, tanggung jawab terhadap lingkungan terlihat dari visualisasi yang jelas menggambarkan kondisi hutan sebelum dan setelah terjadi perubahan. Keempat, tanggung jawab dalam pencegahan ditampilkan melalui sebuah garis waktu yang menunjukkan bencana-bencana sebelumnya yang tidak dianggap serius.

Evaluasi etika semacam ini tidak bisa dipisahkan dari latar belakang budaya digital Generasi Z. (Dewi & Intentilia, 2025; Fidiyansyah dkk., 2023) menyatakan bahwa Generasi Z memiliki pengertian yang fleksibel dan sesuai dengan konteks dalam menafsirkan nilai-nilai sosial. Kritik terhadap kebijakan tidak dianggap sebagai tindakan

yang menggulingkan pemerintah, melainkan sebagai bentuk perhatian yang bijak, dan cara mereka menyampaikannya tetap berada dalam lingkup komunikasi yang bertanggung jawab (Fadilah, 2023).

Solusi yang ditawarkan tidak hanya sebatas donasi. Para pembuat konten menganjurkan penonton agar meminta ulang peninjauan izin pertambangan, memperkuat kebijakan lingkungan, serta merevisi prioritas penggunaan anggaran. Ini bukan hanya aktivisme simbolis, melainkan upaya nyata untuk mendorong pembahasan kebijakan yang jelas dan konkret, seperti yang ditekankan oleh (Pratama dkk., 2023), yang menekankan bahwa kampanye TikTok yang berhasil memberikan tindakan nyata, bukan hanya ajakan untuk merasa simpati. (Faustyna, 2024; Silviani, 2020) juga menyatakan bahwa dalam menghadapi krisis, penyampaian solusi yang terorganisir dan bisa diterapkan adalah cara penting untuk memperkuat kepercayaan masyarakat.

Dimensi 4: Memobilisasi Khalayak: Solidaritas Material, Informasional, dan Vigilansi

Konten yang berkualitas tidaklah cukup tanpa adanya dorongan untuk bertindak. Para pembuat konten di TikTok sepertinya menyadari hal ini, sehingga mereka menambahkan berbagai elemen ajakan untuk beraksi dalam konten di video-video mereka.

Tiga jenis mobilisasi telah dikenali. Solidaritas material, yang terlihat melalui video para relawan sedang menyiapkan bantuan, memberikan gambaran bahwa aktivitas nyata sedang terjadi dan penonton dapat ikut berkontribusi. Solidaritas informasional, yang dibangun dengan menggunakan teknik remix dan efek latar belakang hijau, mengajak penonton untuk menyebarkan konten sebagai bentuk keterlibatan. Kesadaran politik tergambar melalui daftar kebijakan yang harus terus diawasi oleh masyarakat.

Lapisan ketiga adalah yang paling mencolok: lapisan ini menjadikan khalayak bukan hanya sebagai pemberi sumbangan atau penyebar berita, melainkan juga sebagai pengawas kebijakan yang proaktif. (Pratama dkk., 2023) menunjukkan bahwa kampanye viral yang memiliki daya tahan di TikTok adalah kampanye yang berhasil mengubah penonton menjadi peserta aktif. (Faustyna, 2024) menegaskan bahwa dalam komunikasi krisis, mobilisasi perlu menggunakan strategi yang tidak hanya memberi informasi tetapi juga memberdayakan, dan itulah yang telah dilakukan oleh kelima kreator konten ini.

Dimensi 5: Penolakan Pendekatan Amal Mendorong Kesadaran Sistemik

Para pembuat konten di TikTok terus-menerus menentang cara berkomunikasi tentang bencana yang hanya menekankan pada penggalangan dana atau mengekspresikan kepedulian. Daripada sekadar mendorong warga internet untuk memberikan sumbangan, konten ini mengajak penonton untuk melihat bencana sebagai permasalahan yang bersifat sistemik dan memerlukan tindakan yang terstruktur.

Virninda dan Raihana Eka Putri dengan tegas mendorong pengguna media sosial untuk mempertanyakan cara pengelolaan hutan serta izin pertambangan, bukan hanya menangisi nasib korban. Pesan yang disampaikan sangat jelas: jika kita hanya berkontribusi dalam bentuk donasi tanpa melakukan perubahan pada sistem, bencana berikutnya hanya tinggal menunggu waktu. Ini sejalan dengan hasil penelitian (Dewi & Intentilia, 2025) yang menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung menanggapi isu-isu sosial dengan pemikiran kritis dan tidak hanya berhenti pada rasa empati yang dangkal. (Fidiyansyah dkk., 2023) juga mengamati bahwa TikTok mendorong pergeseran dari pengguna informasi yang pasif menjadi pencipta konten yang berpikir secara kritis.

Dimensi 6: Membangun Solidaritas yang Melampaui Batas

Dimensi terakhir ini membahas bagaimana para kreator konten di TikTok berusaha menciptakan rasa kebersamaan yang kuat, bahkan hingga melampaui batas ruang dan waktu. Para kreator ini tidak hanya berbicara kepada Generasi Z, melainkan juga merangkul ragam khalayak dengan menggunakan gaya dan bahasa yang akrab di telinga semua kalangan.

Menggabungkan bahasa resmi yang baku, santai, dan bahasa Inggris tidak hanya mengungkap identitas, tapi juga cara bicara yang sudah matang dipikirkan (Azzahra dkk., 2024; Miskal dkk., 2023). Menyebut lembaga seperti UNDRR dan memakai simbol yang akrab di mata dunia bertujuan menyampaikan bahwa bencana di Sumatra bukan hanya masalah lokal, melainkan sesuatu yang pantas mendapat perhatian global.

Sekali lagi perlu digarisbawahi bahwa panggilan untuk bersatu ini bukan hanya kata-kata kosong tanpa arti. Ajakan itu selalu disertai permintaan nyata tentang meninjau kebijakan, memeriksa keuangan, dan partisipasi warga yang terus-menerus. Ini sejalan dengan penemuan (Dewi & Intentilia, 2025) tentang literasi digital, yang menekankan fungsinya dalam menyebarkan nilai sosial melebihi sekadar kejadian singkat.

Diskusi: TikTok sebagai Sarana Kontra-Narasi bagi Generasi Z

Secara keseluruhan, semua ini menunjuk pada sesuatu yang lebih besar dari sekadar tren konten biasa. Generasi Z sedang membangun narasi baru yang menantang cara pandang umum soal bencana. Mereka melakukannya dengan cara yang teratur, mencampur fakta nyata, sumber yang bisa dipercaya, penjelasan sebab-akibat, dan pentingnya hal tersebut secara luas. Semua ini disajikan agar mudah dipahami dan menarik. Saat meneliti konten edukasi di TikTok, (Putri & Qurniawati, 2025) melihat kreator hebat tidak hanya membagikan ilmu, tetapi juga berkomunikasi dengan penonton mereka. Hal yang sama terlihat pada konten #PrayForSumatra.

Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa fungsi pengawasan berkontribusi signifikan dalam praktik pelaporan. Menurut (Masduki dkk., 2025), media sosial kini menjadi arena publik yang berpengaruh dalam membentuk pandangan masyarakat. (Hidayat, 2021) menjelaskan bahwa komunikasi publik pemerintah biasanya fokus pada

strategi pencitraan yang terpusat. Namun, fenomena #PrayForSumatra menunjukkan masyarakat menggunakan media digital untuk menyajikan sudut pandang alternatif, mengangkat isu ketidakadilan dalam distribusi anggaran, dan menantang narasi resmi pemerintah tentang situasi darurat dengan bukti visual terverifikasi.

Kendati demikian, penting untuk mempertimbangkan batasan yang ada. (Rusly & Suryandari, 2025) menjelaskan bahwa metode TikTok dapat meningkatkan keyakinan individu dan memisahkan dari pandangan masyarakat. (Firamadhina & Krisnani, 2021) mengungkapkan dampak negatif penggunaan media sosial berlebihan yang bisa menurunkan kemampuan bersosialisasi. (Dewi & Intentilia, 2025) menekankan pentingnya pengetahuan digital agar nilai masyarakat dapat mengikuti perkembangan zaman dan menciptakan perubahan yang bermakna. Penelitian ini menunjukkan bahwa pembuat konten menyadari potensi risiko yang akan muncul.

Kesimpulan

Penelitian ini mengindikasikan bahwa Generasi Z telah menggunakan TikTok sebagai platform alternatif untuk membangun wacana kritis yang mendalam terhadap kepemimpinan serta kebijakan pemerintah terutama dalam situasi bencana #PrayForSumatra. Melalui analisis naratif pada lima video yang telah ditonton lebih dari 3,2 juta kali di TikTok, penelitian ini mengungkapkan bahwa konten yang berasal dari generasi Z tidak hanya berfungsi sebagai media untuk menyebarkan empati, tetapi juga sebagai sarana untuk berpartisipasi dalam diskusi publik.

Enam aspek naratif yang berhasil ditemukan meliputi pemahaman tentang sebab-akibat, penggabungan faktor penyebab, teater sosial, penilaian etika, penolakan terhadap bantuan sebagai satu-satunya jawaban, hingga ajakan untuk perubahan sistem yang mencerminkan tingkat kesadaran kritis yang harus dihargai. Mereka memahami bahwa menyebut sesuatu sebagai "bencana alam" adalah suatu bentuk pembingkai, bukan fakta yang objektif. Dan mereka memutuskan untuk tidak menerima hal tersebut begitu saja.

Yang juga tidak kalah penting: mereka melakukannya dengan cara yang penuh tanggung jawab. Bukti yang mereka sajikan dapat diperiksa kebenarannya. Kritik yang mereka sampaikan ditujukan kepada sistem, bukan kepada orang per orang. Pilihan kata mereka bersifat merangkul, bukan memancing konflik. Ini bukanlah bentuk aktivisme yang ceroboh, melainkan pengungkapan yang cerdas dan kritis dari generasi yang tumbuh besar di tengah arus informasi yang melimpah.

Secara teori, penelitian ini memberikan sudut pandang yang berbeda dalam komunikasi bencana dan aktivisme digital dengan menunjukkan bahwa platform yang biasanya diasosiasikan dengan hiburan, seperti TikTok, dapat menjadi ruang yang sangat baik untuk diskusi kritis. Dari sisi praktik, ini menyampaikan pesan yang tegas kepada pemerintah dan lembaga penanggulangan bencana: cerita yang muncul di media sosial bukanlah suatu gangguan yang bisa diabaikan, tetapi merupakan cerminan langsung dari harapan dan penilaian masyarakat.

Referensi

- Azzahra, M. E., Hasanah, H. Y., Amelia, D., Melati, R., & Salwi, A. D. (2024). Pengaruh media sosial terhadap komunikasi antarbudaya remaja: Studi kasus di TikTok. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(2), 9. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i2.3380>
- Bungin, B. (2018). *Komunikasi politik pencitraan: The social construction of public administration (SCoPA)*. Prenadamedia Group (Kencana).
- Dewi, N. K. I. F. K., & Intentilia, A. A. M. (2025). Media sosial TikTok dan fenomena #KaburAjaDulu: Perspektif Generasi Z terhadap nasionalisme. *Jurnal Media Informatika*, 6(6), 2904-2910. <https://doi.org/https://doi.org/10.55338/jumin.v6i6.7136>
- Epesus, C., & Paramita, S. (2022). Kritik akun TikTok @xeronav terhadap isu sosial politik. *Kiwari*, 1(1), 1-10. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15454>
- Fadilah, R. A. (2023). Etika komunikasi netizen di media sosial pada akun TikTok @Chikakiku dalam perspektif Islam. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 8(2), 234-248. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.v3i2.3029>
- Faustyna, F. (2024). Strategi komunikasi krisis public relations digital di TikTok pada Dinas Pariwisata Medan selama pandemi COVID-19: Analisis kasus pengelolaan konten inovatif. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 22(2), 288-307. <https://doi.org/https://doi.org/10.31315/jik.v22i2.8407>
- Fidiyansyah, A., Octaviana, R., & Asriani, W. (2023). Peran media sosial TikTok dalam mempengaruhi perilaku sosial remaja di era digital. *Komunika: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 1(2), 9-15. <https://doi.org/10.70437/komunika.v1i2.480>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z terhadap penggunaan media sosial TikTok: TikTok sebagai media edukasi dan aktivisme. *Share: Social Work Journal*, 10(2), 199-210. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Haryono, C. G. (2018). *Ragam metode penelitian kualitatif komunikasi*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Hidayat, M. T. (2021). Personal branding dalam komunikasi publik pemerintah: Analisis framing karakter personal Menteri Kabinet Indonesia Maju dalam siaran pers Kementerian Tahun 2020. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 5(1), 65-71. <https://doi.org/10.24853/pk.5.1.65-71>
- Masduki, D., Rosana, A. S., Ristiyono, M. P., Irawan, E. P., Hartati, S., Aminah, R. S., Bulkis, Akbar, M. F., Zelfia, & Sucahya, M. (2025). *Media sosial dalam ilmu komunikasi* (Weni Yuliani, Ed.). Lingkar Edukasi Indonesia.
- Miskal, A. R. R., Malika, A. R., Nuruna, H., & Mumtaz, S. A. (2023). Etika Gen Z dalam menyampaikan preferensi calon presiden dan wakil presiden Indonesia 2024 di

- sosial media. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(5), 213–223. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10321144>
- Mulyana, D. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, S. P., & Sulistyorini, D. (2019). *Komunikasi bencana : membedah relasi bnpb dengan media*. Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB).
- Nurussa'adah, E. (2021). Komunikasi bencana menghadapi era new normal di masa pandemi Covid-19. *Altifani: Jurnal Pengabdian Masyarakat Ushuludin Adab dan Dakwah*, 1(2), 148–158. <https://doi.org/https://doi.org/10.32939/altifani.v1i2.951>
- Pratama, Y. A., Sarwoprasodjo, S., & Seminar, A. U. (2023). Efektivitas TikTok sebagai media kampanye komunikasi viral pencegahan dan penanganan COVID-19. *Jurnal Komunikatio*, 9(2), 59–68. <https://doi.org/10.30997/jk.v9i2.7786>
- Putri, I. M., & Qurniawati, E. F. (2025). Content Analysis of Tiktok @Ekidarehanf Social Media as a Means of Communication and Information Media. *Metacommunication: Journal of Communication Studies*, 10(2), 111–127. <https://doi.org/10.20527/mc.v10i2.22610>
- Rusly, N. F., & Suryandari, N. (2025). Analisis framing negatif dan pengaruhnya terhadap stereotip budaya dalam media sosial: Studi kasus kontroversi “Rendang Hilang” oleh content creator @Willie Salim di TikTok. *Jurnal Multidisiplin Indonesia (JOU MI)*, 3(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.62007/joumi.v3i1.432>
- Silviani, I. (2020). *Public relations sebagai solusi komunikasi krisis*. Scopindo Media Pustaka.
- Wibisono, I. (2021). *Analisis framing (dalam berita politik)*. CV. Amerta Media.
- Yusof, M., Hamzah, Z. A. Z., Jaafar, S., & Rusmadi, B. (2020). Strategi Kritikan dalam Kalangan Generasi Z. *Jurnal Melayu*, 19(Isu Khas Disember), 478–491. <https://doi.org/https://ejournal.ukm.my/jmelayu/article/view/44400>