ETNOREFLIKA: Jurnal Sosial dan Budaya ISSN: 2252-9144 (Cetak)
Volume 13, Nomor 2, Juni 2024: 233–245 ISSN: 2355-360X (*Online*)
10.33772/etnoreflika.v13i2.2605

Media Sosial TikTok sebagai Agen Sosialisasi dalam Membentuk Konsep Diri

Social Media Tiktok as Socialization agent In Forming Self-Concept

Wilis Wening Rumasmoro[1], Yosafat Hermawan Trinugraha[2], Septina Galih Pudyastuti[3]

[1, 2, 3]Program Studi Pendidikan Sosiologi Antropologi,
Fakultas Ilmu Keguruan dan Pendidikan, Universitas Sebelas Maret
Jl. Ir. Sutami 36A, Kelurahan Kentingan, Kecamatan Jebres,
Kota Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia
Email korespondensi: wiliswening@student.uns.ac.id

Diterima: 29 April 2024; Direvisi: 23 Juni 2024; Disetujui: 26 Juni 2024

Copyright © 2024 The Author
This is an open access article
under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

How to cite (APA): Rumasworo, W. W., Trinugraha, Y. H., Pudyastuti, S. G. (2024). Media Sosial Tiktok sebagai Agen Sosialisasi dalam Membentuk Konsep Diri. *ETNOREFLIKA: Jurnal Sosial dan Budaya*, *13*(2), 233–245. https://doi.org/10.33772/etnoreflika.v13i2.2605.

ABSTRACT

Social media TikTok has become a media that is quite popular among teenagers. The massive use of social media TikTok among teenagers makes it a powerful socialization agent in forming self-concept. This research uses descriptive qualitative methods to determine the self-concept of teenagers using TikTok social media. The research was carried out using in-depth interviews and observations of purposive sampling of informants involving 5 teenage users of the social media TikTok. The primary data used in this research is the results of interviews with informants, while the secondary data is in the form of books and relevant literature studies. The data obtained was then analyzed using the Looking Glass Self (Cooley) theory. The findings obtained in this research indicate that a positive view of the video content or comments uploaded will form a positive self-concept in teenagers who use the social media TikTok. On the other hand, having a negative view of the video content or comments uploaded will form a negative self-concept in teenagers who use the social media TikTok. This self-concept develops based on the reflections of teenage TikTok social media users on other people's views on uploaded video content or comments.

Keywords: *looking glass self, self concept, sosialization, teenage*

ABSTRAK

Media sosial TikTok menjadi salah satu media yang cukup digemari di kalangan remaja. Penggunaan media sosial TikTok yang masif di kalangan remaja menjadikannya sebagai agen sosialisasi yang ampuh dalam membentuk konsep diri. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mengetahui konsep diri remaja pengguna media sosial TikTok. Penelitian dilakukan dengan wawancara mendalam dan observasi terhadap informan yang dipilih secara sengaja (*purposive sampling*) dengan melibatkan 5 remaja pengguna media sosial TikTok. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa hasil wawancara dengan informan, sedangkan data sekunder berupa buku dan studi literatur yang relevan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teori *Looking Glass Self* (Cooley). Temuan yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pandangan positif terhadap konten video ataupun komentar yang diunggahnya akan membentuk konsep diri positif pada remaja pengguna media sosial TikTok. Sebaliknya, adanya pandangan negatif terhadap konten video atau komentar yang diunggah akan membentuk konsep diri negatif pada remaja pengguna media sosial TikTok. Konsep diri ini berkembang berdasarkan bayangan remaja pengguna media sosial TikTok terhadap pandangan orang lain atas konten video atau komentar yang diunggah.

Kata kunci: *cermin diri, konsep diri, remaja, sosialisasi*

PENDAHULUAN

Kehadiran internet membawa perubahan dalam perilaku sosial masyarakat. Internet menawarkan kemudahan bagi manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup sehingga bukan hal yang mengejutkan jika saat ini terjadi digitalisasi besar-besaran dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2023 tecatat sebanyak 215 juta jiwa penduduk Indonesia telah terkoneksi dengan internet (APJII, 2023). Lebih lanjut APJII memberikan data tingkat penetrasi internet dari berbagai usia sebagai berikut.

Tabel 1. Tingkat penetrasi internet berdasarkan usia tahun 2023

Usia	Tingkat Penetrasi Internet
13 – 18 tahun	98,20%
19 – 34 tahun	97,17%
35 – 54 tahun	84,04%
55 tahun ke atas	47,62%

Sumber: Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (2023)

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa tingkat penetrasi internet penduduk Indonesia yang berusia 13 – 18 tahun sebanyak 98,20%. Presentase tersebut merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Hal ini berarti bahwa hampir seluruh penduduk Indonesia yang berada

pada usia remaja telah menjadi pengguna internet aktif (APJII, 2023). Penduduk pada usia tersebut mayoritas merupakan pelajar SMP sampai dengan SMA.

Kemajuan teknologi informasi berupa internet membuka peluang bagi seluruh penggunanya untuk mengakses informasi melalui media sosial. Media sosial merupakan program komputer yang dibuat khusus untuk membantu penggunanya dalam berinteraksi. Selain untuk berinteraksi media sosial juga digunakan sebagai sarana hiburan untuk bersenang-senang dan menghilangkan rasa bosan penggunanya (Wahyudi & Sibaroni, 2022). Pelajar yang merupakan pengguna internet terbanyak memiliki kebebasan untuk mengekspresikan diri, menggali informasi, dan saling berinteraksi antara satu sama lain secara virtual. Salah satu platform media sosial yang sedang *trending* saat ini adalah TikTok. Sebagaimana dilansir dalam Worldpopulationreview.com, Indonesia berada pada urutan kedua sebagai negara dengan pengguna aktif TikTok terbanyak yaitu sebanyak 109,9 juta pengguna. Seiring dengan bertambahnya pengguna internet dari tahun ke tahun, semakin banyak pula masyarakat Indonesia yang mulai menggunakan platform media sosial TikTok (World Population Review, 2024).

Pengguna TikTok di Indonesia semakin berkembang pesat pada masa pandemi COVID-19 karena digunakan sebagai media untuk mengisi waktu luang. TikTok digemari oleh masyarakat dengan menyediakan berbagai fitur menarik. Tingkat aktivitas dalam TikTok sangat tinggi apabila dibandingkan dengan platform media sosial yang lainnya. Miladi dalam Swastika et al (2021) menyatakan bahwa sebanyak 34% pengguna aplikasi TikTok mengunggah satu konten setiap harinya. Konten-konten yang diunggah pengguna TikTok seringkali terinspirasi oleh tren yang ada.

Penggunaan TikTok yang masif di kalangan remaja menjadikannya sebagai agen sosialisasi yang cukup berpengaruh. Prot, et al (2015) menyatakan bahwa media merupakan agen sosialisasi yang kuat dimana media dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Penggunaan media dalam jangka panjang dapat mempengaruhi kepercayaan, persepsi, perasaan dan emosi hingga pada akhirnya akan merubah perilaku seseorang. Lebih lanjut Cansever (2022) menjelaskan bahwa internet dan media sosial menjadi alat sosialisasi yang ampuh pada masyarakat masa kini. Penggunaan internet memungkinkan munculnya nilai dan norma global serta bentuk-bentuk kebudayaan baru. Penggunaan internet berpotensi membawa perubahan sikap, perilaku, dan kebiasaan dalam masyarakat. Inilah mengapa remaja dengan intensitas menonton konten TikTok tinggi mudah menerima dan meniru apa saja yang dilihat, terlebih jika yang ditonton adalah konten yang sedang viral atau *trending*.

Permasalahannya adalah tak jarang konten TikTok yang ada justru menjadi ajang pengguna untuk memamerkan kecantikan ataupun kekayaannya. Konten video yang dibuat oleh pengguna TikTok cenderung memamerkan

kehidupan atau bakat mereka kepada orang lain dengan harapan memperoleh kepuasan pribadi ataupun sosial (Omar & Dequan, 2020). Kemunculan konten-konten tersebut kemudian menghasilkan sebuah pandangan yang diyakini pengguna media sosial TikTok secara bersama-sama mengenai 'penampilan yang ideal'. Liu (2021) menyatakan bahwa sebagian besar konten TikTok mencoba memberi definisi 'menarik' bagi laki-laki dan perempuan dengan standar ideal yang tidak realistis. TikTok mengkonstruksikan pandangan tentang standar kecantikan yang ideal. Perempuan yang cantik adalah perempuan yang muda, berkulit putih, bertubuh langsing dan berpenampilan sesuai dengan tren (*high fashion*) sehingga apabila perempuan tidak dapat menyesuaikan diri dengan standar tersebut, maka perempuan dianggap jelek atau tidak menarik (Choirunnisa & Setiawan, 2023). Dampak dari adanya standar tersebut yaitu banyak remaja yang merasa tidak percaya diri dengan penampilannya. Remaja pengguna TikTok cenderung membandingkan dirinya dengan orang-orang yang dilihat. Hal ini kemudian mengakibatkan remaja merasa tidak puas dengan tubuhnya dan akhirnya memiliki rasa pecaya diri yang rendah (Pop et al., 2022).

Salah satu konten yang saat ini sedang marak di TikTok adalah konten *The Nuruls*. Istilah *The Nuruls* sendiri pertama kali muncul untuk mendeskripsikan cara berpakaian praktis yang biasanya dikenakan oleh perempuan berhijab. Cara berpakaian tersebut adalah dengan memakai kerudung instan, *cardigan*/*sweater*, dan celana lebar yang sekiranya praktis untuk digunakan keluar rumah. Cara berpakaian seperti ini dianggap sembarangan dan 'asal-asalan' sehingga *The Nuruls* berkembang menjadi istilah yang memiliki makna negatif. Tidak jarang pula istilah ini digunakan untuk saling menyindir dan menjatuhkan cara berpakaian orang lain baik dalam media sosial TikTok maupun kehidupan nyata. Dampak dari kemunculan konten *The Nuruls* menjadikan pengguna TikTok khususnya perempuan merasa kurang percaya diri dengan penampilannya. Sebagaimana dinyatakan dalam salah satu video dari akun tiktok @chococruch697 bahwa dengan munculnya konten dan istilah *The Nuruls* tidak sedikit perempuan yang merasa tersindir, *insecure*, dan kehilangan kepercayaan diri

Remaja menjadi kelompok yang sangat rentan untuk terkena dampak negatif dari penggunaan TikTok seperti memiliki kepercayaan diri yang rendah dan memiliki konsep diri negatif. Hal ini dikarenakan pengguna TikTok sebagian besar berada pada usia remaja. Lebih lanjut Nuñez-Rola & Ruta-Canayong (2019) menjelaskan bahwa masa remaja merupakan tahap yang krusial karena pada tahap ini manusia mengalami kebingungan untuk menentukan sesuatu itu benar atau salah. Remaja menggunakan internet dan TikTok dalam rutinitas sehari-harinya dan hal ini membuat remaja menjadi sasaran empuk yang mudah terpengaruh dengan tren yang ada. Berdasarkan uraian di atas

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana media sosial TikTok dapat menjadi agen sosialisasi dalam membentuk konsep diri pada siswa SMA Negeri 1 Ponorogo. Selain itu, penelitian ini juga dapat mengukap saluran sosialisasi serta dampak sosialisasi terhadap konsep diri siswa. Keilmuan sosiologi yang menjadi fokus studi peneliti membantu peneliti untuk dapat menangkap dan menganalisis secara komprehensif berbagai fenomena yang terjadi di lapangan. Peneliti juga mampu menentukan alat analisis yang tepat sesuai dengan keilmuan yang didalami sehingga dapat memberikan hasil analisis yang lebih mendalam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kualitatif deskriptif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada pengolahan data yang bersifat deskriptif (Satori & Komariah, 2013). Penerapan pendekatan penelitian kualitatif bertujuan untuk menyajikan suatu gambaran yang berupa penjelasan mengenai fenomena penggunaan media sosial TikTok di kalangan siswa SMA Negeri 1 Ponorogo. Informan dalam penelitian ini dipilih melalui teknik *purposive sampling* yang berdasarkan pada pengalaman remaja dalam menggunakan media sosial TikTok. Penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Peneliti menggunakan data yang didapat dari proses wawancara sebagai data primer dan merujuk buku dan studi literatur sebagai data sekunder. Penelitian ini menggunakan teori *Looking Glass Self* (C. H. Cooley) sebagai pisau analisis untuk mengetahui konsep diri siswa pengguna aktif media sosial TikTok. Teknik analisis data yang digunakan peneliti yaitu triangulasi sumber data dengan tujuan agar diperoleh data yang akurat (Sugiyono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media merupakan salah satu agen sosialisasi yang cukup berpengaruh dalam membentuk kepribadian. Pada era digital ini media yang digunakan berupa media sosial seperti *Twitter, Instagram, TikTok*, dan lain sebagainya. Media sosial TikTok menjadi salah satu media yang banyak digandrungi remaja belakangan ini. Remaja menggunakan media sosial TikTok sebagai sarana berkomunikasi, mencari informasi, ataupun hiburan (Wahyudi & Sibaroni, 2022).

Dalam media sosial TikTok terdapat beberapa konten video yang mencoba memberikan definisi mengenai penampilan yang ideal. Kemunculan konten video yang memberikan komentar negatif mengenai penampilan ataupun gaya berpakaian seseorang dapat menjadi stimulus dalam membentuk konsep diri pada remaja. Dalam penelitian ini melibatkan 5 informan yang

merupakan siswa SMA Negeri 1 Ponorogo yang merupakan pengguna aktif media sosial TikTok (15 – 18 tahun), berupaya menguraikan bagaimana media sosial TikTok menjadi agen sosialisasi dalam membentuk konsep diri melalui perspektif teori *Looking Glass Self*.

Penggunaan Media Sosial TikTok

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa remaja usia SMA merupakan pengguna aktif media sosial TikTok. Remaja bisa menghabiskan waktu lebih dari 8 jam dalam sehari untuk menonton konten video dalam media sosial TikTok. Dibandingkan dengan media sosial yang lainnya seperti *Instagram* atau *Twitter*, TikTok menjadi media sosial yang paling banyak diminati. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, dapat diketahui alasan mengapa media sosial TikTok lebih disukai dibandingkan dengan media sosial yang lainnya sebagai berikut:

> *"Karena menurut saya pribadi memang TikTok itu bikin kecanduan. Mungkin karena algoritma (dalam media sosial TikTok) itu bener-bener sesuai sama apa yang saya sukai. Terus yang nget-rend, kalau sudah nget-rend itu susah hilangnya mbak. Terus mungkin karena lebih mudah mengaksesnya juga kan tinggal scroll scroll aja. Terus videonya juga pendek-pendek jadi kita nggak cepet bosen. Singkat, padat, jelas gitu." (PA, 16 Tahun).*

Media sosial TikTok menjadi preferensi bagi remaja dikarenakan kesesuaian konten video dengan kondisi pribadi individu. Daya tarik yang dimiliki media sosial TikTok lainnya adalah adanya berbagai tren seperti tren *make up*, tren *sound*, ataupun tren *dance cover*. Informan mengungkapkan bahwa ketika suatu konten menjadi tren dan diminati oleh banyak orang, tren tersebut akan bertahan lama. Hal ini dikarenakan suatu tren akan menginspirasi pengguna lainnya untuk memproduksi konten yang sama. Dalam media sosial TikTok menyajikan video pendek dengan durasi 15 – 60 detik yang menjadikan pengguna tertarik untuk terus menonton. Lebih lanjut, kemudahan dalam mengakses konten-konten yang ada menjadikan pengguna lebih menyukai media sosial TikTok. Pengguna hanya perlu menggulir layarnya ke bawah untuk menonton konten video yang berbeda.

Di samping menonton konten video saja, remaja juga aktif dalam memproduksi konten videonya sendiri. Konten video yang dibuat biasanya berupa konten dokumentasi perjalanan, *mini vlog*, hingga yang paling umum adalah konten *jj remix*. Konten video *jj* memiliki arti *jedag-jedug* menyajikan beberapa potongan foto ataupun video yang diedit sesuai dengan ritme lagu. Remaja membuat konten video tersebut dengan alasan mengikuti tren, untuk kepuasan pribadi, hingga untuk membangun *personal branding*. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan informan RH (18 tahun) menyatakan bahwa konten-konten yang diunggah ke media sosial TikTok berupa video *jj*, konten

fashion show, dan saat bertugas sebagai duta wisata. RH menjelaskan alasan mengunggah konten-konten tersebut karena untuk mengikuti tren dan membangun *personal branding*.

Konsep Diri Remaja Pengguna Media Sosial TikTok

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penggunaan TikTok di atas, peneliti melakukan analisis mengenai bagaimana konsep diri remaja pengguna media sosial TikTok terbentuk dengan menggunakan teori *Looking Glass Self* (C. H. Cooley). Perspektif teori ini digunakan untuk mengetahui bagaimana individu merefleksikan dirinya berdasarkan anggapan tentang bagaimana pandangan orang lain terhadapnya (Ritzer & Goodman, 2014). Dengan menggunakan teori *looking glass self* sebagai pisau analisis, diharapkan akan diperoleh pembahasan mengenai konsep diri remaja pengguna media sosial TikTok berdasarkan pandangan orang lain terhadap konten video yang diproduksinya disesuaikan dengan perspektif cermin diri. Cooley menyatakan terdapat tiga komponen yang membentuk teori *looking glass self* , yaitu:

Persepsi

Tahap persepsi merupakan tahap pertama yang digunakan individu sebagai refleksi dalam membentuk konsep diri. Cooley dalam (Ritzer & Goodman, 2014) menegaskan bahwa konsep diri individu terbentuk melalui proses interaksi sosial. Interaksi sosial yang terjalin dalam media sosial TikTok dapat berupa tanggapan terhadap konten yang diproduksi dalam bentuk *like* ataupun komentar. Pada tahap ini individu akan membayangkan bagaimana penampilannya dari sudut pandang individu lain. Hasil penelitian terkait tahap persepsi remaja pengguna media sosial TikTok disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Tahap Persepsi Remaja Pengguna Media Sosial TikTok

No	Informan	Persepsi	Simpulan
1	NA	membayangkan orang lain menilai konten video *jj* miliknya sebagai sesuatu yang tidak penting	negatif
2	RH	membayangkan orang lain memandang kontennya sebagai inspirasi untuk mengembangkan diri	positif
3	TD	memiliki bayangan orang lain akan melihat kontennya sebagai sesuatu yang *alay* (norak)	negatif
4	PA	memiliki bayangan komentar argumennya di sebuah video akan dianggap sebagai terlalu mencampuri urusan orang lain	negatif
5	MA	membayangkan konten video *jj* yang diunggahnya akan dianggap sebagai sesuatu yang mengikuti tren dan asik	positif

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Pada tahap ini remaja akan membayangkan bagaimana penampilan dirinya melalui sudut pandang orang lain. Pada tahap persepsi ini terdapat beragam pandangan dari setiap individu lain terhadap dirinya. Remaja yang menjadi aktor dalam proses ini melakukan interaksi sosial dalam bentuk

mengunggah konten ataupun memberikan komentar. Setelah terjadi interaksi sosial tersebut, remaja akan membayangkan pandangan orang lain terhadap dirinya baik itu yang positif maupun negatif.

Berdasarkan tabel 2, terdapat perbedaan pandangan yang dilakukan remaja pengguna media sosial TikTok terhadap dirinya. Terdapat dua perbedaan pandangan yang disampaikan remaja terkait bayangan atas penampilan dirinya yaitu pandangan positif dan negatif. *Pertama*, informan mengungkapkan bahwa ia membayangkan orang lain akan menilai dirinya sebagai sosok yang inspiratif dan informatif melalui konten-konten pengenalan wisata yang diunggahnya. Lebih lanjut terdapat pula informan yang mengunggah konten video *jj* dan membayangkan orang lain akan menganggap dirinya sebagai pribadi yang mengikuti tren, asik, dan mudah bergaul. Kedua bayangan ini mengarah pada nilai positif. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Novitasari & Setyawati, 2023) mengenai dampak penggunaan media sosial TikTok terhadap kepercayaan diri pada siswa SMA Negeri 2 Kediri yang menjelaskan bahwa penggunaan media sosial TikTok mampu mendorong kepercayaan diri siswa melalui konten video yang diunggah. Dalam penelitian ini, siswa sebagai aktor secara sadar membayangkan adanya penilaian positif mengenai konten video TikTok yang diunggahnya.

Kedua, namun di samping itu terdapat pula informan yang membayangkan bahwa konten video yang diunggah ataupun komentar yang dia tulis terlalu berlebihan sehingga individu membayangkan orang lain akan menilai dirinya sebagai sosok yang norak. Dalam hal ini konten video yang diunggah berupa konten video *jj* (*jedag-jedug*), tetapi di sini individu membayangkan bahwa pandangan orang lain mengenai konten videonya bernilai negatif. Munculnya penilaian yang memandang bahwa individu merupakan pribadi yang norak berdasarkan konten *jj* (jedag jedug) yang diunggah dijelaskan dalam penelitian (Tiantini et al., 2023) yang menyatakan bahwa penggunaan musik *jedag-jedug* dalam konten video TikTok memunculkan stereotip yang negatif dimana penggunanya akan dipandangan sebagai pribadi yang norak. Selaras dengan penelitian tersebut, dalam penelitian ini ditemukan adanya pandangan bernilai negatif mengenai konten video *jj* yang diunggah di mana individu membayangkan orang lain akan menilainya sebagai individu yang norak dan konten videonya dinilai sebagai sesuatu yang dangkal.

Interpretasi

Tahap pembentukan konsep diri selanjutnya adalah tahap interpretasi. Cooley dalam (Ritzer & Goodman, 2014) menyatakan bahwa setelah individu membayangkan bagaimana penampilan dirinya dalam sudut pandang orang lain, individu akan melakukan interpretasi terhadap persepsi yang diterimanya. Pada tahap ini individu akan memaknai penilaian yang dilakukan individu lain

terhadap dirinya. Hasil penelitian terkait tahap interpretasi remaja pengguna media sosial TikTok disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Tahap Interpretasi Remaja Pengguna Media Sosial TikTok

No	Informan	Persepsi	Simpulan
1	NA	belum bisa diterima dengan baik	negatif
2	RH	diterima dengan baik dan mendapat beberapa komentar yang menyenangkan	positif
3	TD	belum bisa diterima dengan baik; mendapat kritik terkait konten video yang diunggah	negatif
4	PA	mendapat penolakan dan tanggapan untuk tidak terlalu mencampuri urusan orang lain	negatif
5	MA	diterima dengan baik oleh lingkungan sosialnya	positif

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 3 di atas, dapat diuraikan mengenai pembentukan konsep diri pada tahap interpretasi sebagai berikut: *Pertama,* remaja pengguna media sosial TikTok memiliki pandangan bahwa dirinya dinilai sebagai sesosok yang inspiratif, asik, dan mudah bergaul. Remaja mengungkapkan bahwa atas penilaian tersebut dapat menambah kepercayaan diri dalam melakukan interaksi sosial. Remaja pengguna media sosial TikTok juga menafsirkan bahwa dirinya diterima dengan baik oleh lingkungan sosial sekitarnya. Proses interpretasi yang terjadi pada remaja pengguna media sosial TikTok ini bernilai positif. Lebih lanjut, Cooley dalam (Ritzer, 2012) berpendapat bahwa interpretasi dipengaruhi oleh bagaimana pandangan dari luar yang dapat mengarahkan kepada pemaknaan negatif maupun positif. Hal ini selaras dengan hasil penelitian dimana proses penafsiran persepsi yang bernilai positif diperkuat dengan adanya tanggapan yang diberikan dari orang lain. Dalam hal ini, tanggapan yang diterima individu dapat berupa komentar yang dalam konten video TikTok yang diunggah maupun komentar lisan yang disampaikan secara langsung. Adanya persepsi yang menilai individu sebagai pribadi yang inspiratif, informatif, dan berbakat melalui konten video TikTok yang diunggah, memunculkan penafsiran bahwa individu diterima dengan baik oleh lingkungan sosialnya. Tanggapan positif berupa dukungan yang diberikan oleh orang lain, semakin memperkuat penafsiran terhadap pandangan positif dalam diri individu.

Kedua, remaja pengguna media sosial TikTok memiliki pandangan bahwa dirinya dinilai sebagai individu yang norak dan terlalu berlebihan. Remaja pengguna media sosial TikTok kemudian mengungkapkan bahwa drinya pernah mendapat perlakuan kurang menyenangkan seperti mendapat kritikan dan penolakan. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa individu menerima tanggapan kurang menyenangkan dari orang lain diantaranya adanya komentar bahwa perilakunya mengunggah konten video di

TikTok adalah berlebihan hingga konten video TikTok yang diunggah dijadikan sebagai gurauan. Dengan begitu individu menangkap tanggapan yang diberikan oleh orang lain sebagai wujud penolakan dirinya di dalam lingkungan sosial setempat. Pada proses interpretasi yang terjadi ini, maka dapat ditafsirkan bahwa pandangan tersebut bernilai negatif.

Respon

Tahap akhir dalam proses pembentukan konsep diri adalan tahap respon. Cooley dalam (Ritzer & Goodman, 2014) menegaskan bahwa setelah individu menafsirkan pemaknaan atas persepsi orang lain terhadap penampilannya, individu akan mengembangkan konsep diri mereka. Dalam hal ini Cooley memberikan gambaran sebagaimana individu melihat diri mereka di cermin dan merespons pemaknaan tentang penampilan mereka sesuai dengan persepsi orang lain. Adanya respons atau persepsi positif dari orang lain terhadap dirinya akan memperkuat konsep diri yang positif dan mampu meningkatkan kepercayaan diri. Sebaliknya jika terdapat persepsi negatif terhadap diri individu, hal ini dapat menimbulkan konsep diri yang negatif. Hasil penelitian terkait tahap respon remaja pengguna media sosial TikTok disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Tahap Respon Remaja Pengguna Media Sosial TikTok

No	Informan	Persepsi	Simpulan
1	NA	merasa minder jika hendak mengunggah konten di TikTok dan berupaya untuk tidak mengunggah konten	negatif
2	RH	semakin meningkatkan kepercayaan diri; tidak ada perasaan malu/minder terkait konten yang dibuat	positif
3	TD	merasa malu dengan konten yang diunggahnya dan menganggap diri memang norak	negatif
4	PA	merasa rendah diri dan mengurangi berinteraksi melalui komentar	negatif
5	MA	tidak merasa malu/minder dan membawa perasaan nyaman bergaul di lingkungan sekitarnya	positif

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Sebagaimana yang disebutkan Cooley dalam (Ritzer & Goodman, 2014), setelah menerima perbedaan persepsi yang kemudian diinterpretasikan, remaja pengguna media sosial TikTok akan melanjutkan ke tahap pengembangan konsep diri sebagai respon terhadap persepsi yang telah diinterpretasikan tersebut. Persepsi positif terhadap penampilannya cenderung memperkuat konsep diri positif dan menimbulkan kepercayaan diri serta rasa bangga pada diri individu. Namun, persepsi negatif terhadap penampilan individu akan menyebabkan pembentukan konsp diri yang negatif serta dapat mengakibatkan remaja pengguna media sosial TikTok merasa malu dan minder.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4 di atas dapat diuraikan bahwa

adanya pandangan yang cenderung positif seperti dipandang sebagai individu yang asik, mudah bergaul, dan inspiratif mampu meningkatkan kepercayaan diri remaja pengguna media sosial TikTok. Di samping itu juga menjadikan remaja pengguna media sosial TikTok bangga terhadap diri sendiri sehingga konsep diri yang berkembang dinilai positif. Hal ini selaras dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh (Adawiyah, 2020) di mana diuraikan bahwa penggunaan aplikasi TikTok dapat meningkatkan kepercayaan diri remaja di Kabupaten Sampang sebanyak 544,5%. Penilaian positif yang kemudian ditafsirkan individu secara positif pula akan direspon dengan perasaan puas dan bangga oleh individu, yang kemudian mendorong terbentuknya konsep diri positif.

Namun di sisi lain, terdapat pula remaja pengguna media sosial TikTok yang merasa minder dan malu terhadap penampilan dirinya. Hal ini merupakan respon terhadap persepsi negatif seperti dianggap norak ataupun terlalu berlebihan. Remaja mengaku bahwa sering merasa khawatir berlebihan jika hendak mengunggah konten video di TikTok ataupun memberikan komentar. Harnata & Prasetya (2023) menjelaskan bahwa individu seringkali merasa cemas dengan penampilannya apabila hendak mengunggah konten video dalam media sosial TikTok. Hal ini disebabkan individu selalu membandingkan karyanya dengan karya *content creator* lain. Selaras degan penelitian tersebut, dalam penelitian ini individu merasa kurang percaya diri terhadap penampilan dirinya. Lebih lanjut, individu juga merasa bahwa konten video yang diunggahnya merupakan sesuatu yang norak dan dangkal sehingga memicu individu untuk menurunkan konten videonya. Perasaan malu, cemas, dan kurang percaya diri ini merupakan respon yang diberikan oleh individu berkaitan dengan adanya persepsi negatif yang kemudian ditafsirkan secara negatif pula. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsep diri yang berkembang bernilai negatif.

KESIMPULAN

Penggunaan media sosial TikTok yang cukup masif di kalangan remaja menjadikannya sebagai agen sosialisasi yang cukup berpengaruh. Remaja menggunakan media sosial TikTok sebagai sarana hiburan, mencari informasi, berinteraksi, hingga mengekspresikan diri. Remaja menggunakan media sosial TikTok secara aktif baik hanya menonton konten video saja, memproduksi konten videonya sendiri, hingga bertukar komentar dengan pengguna lainnya. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa adanya pandangan positif terhadap konten video ataupun komentar yang diunggahnya akan membentuk konsep diri positif pada remaja pengguna media sosial TikTok. Sebaliknya, adanya pandangan negatif terhadap konten video atau komentar yang diunggah akan membentuk konsep diri negatif pada remaja pengguna media sosial TikTok.

Konsep diri ini berkembang berdasarkan bayangan remaja pengguna media sosial TikTok terhadap pandangan orang lain atas konten video atau komentar yang diunggah. Pandangan ini kemudian direspon sebagaimana individu melihat dirinya sendiri melalui cermin dan merefleksikan pandangan orang lain yang telah diinterpretasikannya tersebut.

Konsep diri positif pada remaja pengguna media sosial TikTok terbentuk dikarenakan remaja meyakini bahwa konten video atau komentar yang diunggahnya mampu meningkatkan kepercayaan diri dan menimbulkan rasa bangga terhadap diri sendiri. Sementara itu konsep diri negatif pada remaja pengguna media sosial terbentuk dikarenakan remaja memiliki bayangan bahwa konten video dan komentar yang diunggahnya dinilai mendapat penilaian yang negatif seperti dianggap norak atau terlalu berlebihan. Remaja pengguna media sosial TikTok yang memiliki konsep diri negatif merasa minder dan malu dengan penampilan dirinya. Hal ini juga menjadikan remaja merasa khawatir berlebihan apabila hendak mengunggah konten di TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, *14*(2), 135–148. https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504

APJII. (2023). *Hasil Survei Internet Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) 2023*. https://survei.apjii.or.id/survei/2023

Cansever, B. A. (2022). Socialization Tool of the 21st Century: Internet. In O. Zahal & K. D. Tankiz (Eds.), *Research & Reviews in Educational Science*. Gece Publishing.

Choirunnisa & Setiawan, H. (2023). Analisis Semiotika Standar Kecantikan Perempuan di Era Generasi Z Melalui Media Sosial TikTok: Akun TikTok Jharna Bhagwani, Nanda Arsyinta. *Journal of Social and Political Science*, *3*(Januari), 115–126.

Harnata, A. A., & Prasetya, B. E. A. (2023). Gambaran Perasaan Insecure di Kalangan Mahasiswa yang Mengalami Kecanduan Media Sosial Tiktok. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, *4*(3), 823–830. https://doi.org/10.51214/bocp.v4i3.437

Liu, J. (2021). The Influence of the Body Image Presented Through TikTok Trend-Videos and Its Possible Reasons. *Proceedings of the 2nd International Conference on Language, Art and Cultural Exchange (ICLACE 2021)*, *559*(Iclace), 359–363. https://doi.org/10.2991/assehr.k.210609.072

Novitasari, T. N., & Setyawati, S. P. (2023). Penggunaan Aplikasi Tiktok dalam Mengembangkan Rasa Percaya Diri. *Prosiding SEMDIKJAR …*, 314–321. https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/semdikjar/article/view/3667%

0Ahttps://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/semdikjar/article/download/3667/2438

Nuñez-Rola, C., & Ruta-Canayong, N. J. (2019). Social Media Influences to Teenagers. *International Journal of Research Science & Management*, *6*(6), 38–48. https://doi.org/10.5281/zenodo.3260717

Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, *14*(4), 121–137. https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I04.12429

Pop, L. M., Iorga, M., & Iurcov, R. (2022). Body-Esteem, Self-Esteem and Loneliness among Social Media Young Users. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *19*(9). https://doi.org/10.3390/ijerph19095064

Prot, S., Anderson, C. A., Gentile, D. A., Warburton, W., Saleem, M., Groves, C. L., & Brown, S. C. (2015). Media as Agents of Socialization. In J. E. Gruseo & P. D. Hastings (Eds.), *Handbook of Socialization: Theory and Research*. The Guilford Press.

Ritzer, G., & Goodman, D. J. (2014). *Teori Sosiologi*. Kreasi Wacana.

Satori, D., & Komariah, A. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Swastika, G. L. D., Tjondro, J., & Josephine, C. (2021). Tren Shopee Haul dalam Platform Tiktok: Sebuah Tinjauan Budaya Pop dan Tontonan. *Jurnal ASPIKOM JATIM*, *2*(2), 56–80.

Tiantini, W. B., Khusyairi, J. A., Afdholy, N., & Puspita, Y. M. (2023). Jamet Stereotyping in Jedag-Jedug Music: An Analysis of Jedag-Jedug Music Stereotype. *Jurnal Seni Musik*, *12*(2), 198–209. https://doi.org/10.15294/jsm.v12i2.75278

Wahyudi, D., & Sibaroni, Y. (2022). Deep Learning for Multi-Aspect Sentiment Analysis of TikTok App using the RNN-LSTM Method. *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)*, *4*(1), 169–177. https://doi.org/10.47065/bits.v4i1.1665

World Population Review. (2024). *TikTok Users by Country 2024*. Worldpopulationreview.Com. https://worldpopulationreview.com/country-rankings/tiktok-users-by-country